JEDE AUSGABE MIT FIRMENREGISTER UND PRAKTIKUMSBÖRSE

05/2010 € 6,90

making games MAGAZIN

5 JAHRE

MAGAZIN FÜR SPIELE-ENTWICKLUNG UND BUSINESS-DEVELOPMENT

Die ganze Welt der Spiele
GameStar
08/2015
Social Crysis
Frag deine Facebook-Freunde: Der neue Shooter von Crytek ballert FarmVille 3 vom Social-Gaming-Thron!
Bejeweled 3D
Endlich Juwelen mit den Händen verschieben! Das neue PopCap-Spiel kommt mit Bewegungssteuerung!
Großer DLC-Check
Aufgedeckt: Diese Download-Addons plant Ubisoft für Assassin's Creed 5, Die Siedler 9 und Anno 1206!
Star Wars vs. Herr der Ringe
Duell der Lizenz-Browsergames von Gameforge und Bigpoint!

VISIONEN FÜR 2015

FÜNF EXPERTENPROGNOSEN: DIE ENTSCHEIDER VON CRYTEK, POPCAP, UBISOFT, GAMEFORGE UND BIGPOINT BLICKEN FÜR UNS IN DIE ZUKUNFT.

MAKING-OF
WIE DIE WAFFEN UND AUTOS FÜR CRACKDOWN 2 ENTSTANDEN SIND

WORKSHOP
SO MACHEN SIE AUS EINER SPIEL-IDEE EIN PROFESSIONELLES EXPOSÉ

KUNDENBINDUNG
TRICKS UND TOOLS, MIT DENEN SIE USER AUF JAHRE IM SPIEL HALTEN

4 197050 406909 05

Stop the Zombies
Live 'em Brain
Serious pathfinding you can hold on to.
xaitMap
xaitMap
xaitMove²
Power up your game with advanced pathfinding and movement – done by the experts.
Download your free evaluation version at xaitment.com
xaiTMENT
INTELLIGENCE ENGINEERED

Start Making Games
5 Jahre jung

Zum 5-jährigen Jubiläum sagt Bigpoint: Wow! Making Games ist klasse, macht weiter so. Wir freuen uns auf die nächsten Hefte mit Euch.

Janine Griffel
Head of PR
Bigpoint

Heiko Klinge

ist Projektleiter vom Making Games Magazin.

Wie schnell die Zeit vergeht, wenn man Spaß hat: Eben noch eine verrückte Idee bei einer GDC-Raucherpause – und schwupps, schon ist die Idee ein etabliertes, ziemlich tolles Fachmagazin für Spieleentwickler, das seinen fünften Geburtstag feiert. Vielen herzlichen Dank für die vielen lieben Glückwünsche, die uns in den letzten Wochen erreicht waren. Weil die meisten davon jedoch zu lang zum Abdrucken waren (und weil wir frech sind), haben wir nochmal nachgehakt, ob man sich vielleicht auch kürzer fassen könne – in Tweet-Form zum Beispiel. Die wirklich netten Ergebnisse finden Sie überall verstreut im Heft.

Wir wollen Ihnen jedoch sowohl an dieser Stelle als auch im restlichen Heft verstaubte Rückblicke ersparen. Wir blicken lieber nach vorn: In unserer Titelstory dreht sich deshalb alles um Zukunftsprognosen. Ein gewagtes Thema, wenn man bedenkt, wie schnell sich die Branche verändert. Wer hätte denn vor fünf Jahren geglaubt, dass über 80 Millionen Menschen einen signifikanten Teil ihrer Bildschirmzeit damit verbringen, Pixelkühe zu füttern? Zumindest nicht Popcap-CEO David Roberts, wie er im Interview mit uns offen zugibt. Trotzdem ist es natürlich ebenso spannend wie lehrreich, wie er, aber auch Cevat Yerli, Ralf Wirsing oder Heiko Hubertz die Zukunft ihrer jeweiligen Unternehmen und Geschäftsfelder prognostizieren.

Mehr als »nur« ein Heft

Dass wir die Zukunft von Making Games nicht nur im Magazinbereich sehen, werden die meisten von Ihnen inzwischen wissen. Auf jeden Fall diejenigen, die am 29. Juli unseren »Social Media Summit« besucht haben, Deutschlands erste Fachkonferenz über Social Gaming (Bericht auf Seite 6). Wenn Sie dieses Heft in den Hände halten, veranstalten wir außerdem gerade mit »Jobs & Karriere« das offizielle Recruiting-Forum der gamescom. Und jetzt haben wir wieder eine verrückte Idee, zugegebenermaßen auf Anregung einiger Entwicklerstudios: eine Fortbildungsreihe, speziell zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Games-Branche. Das neue Making-Games-Baby heißt »Powerseminar« und wird erstmals am 21. Oktober stattfinden. Alle Infos zu den Themen und Referenten finden Sie auf Seite 70 oder unter **makinggames.de/powerseminar**

Viel Spaß mit der aktuellen Ausgabe und auf die nächsten 5 Jahre

das Team von Making Games

WWW
makinggames.de

- Immer wenn Sie diesen Hinweis bei einem Artikel sehen, möchten wir Sie auf ergänzende oder vertiefende Informationsangebote unseres Online-Portals aufmerksam machen.

> Wer hätte vor fünf Jahren geglaubt, dass über 80 Millionen Menschen einen signifikanten Teil ihrer Bildschirmzeit damit verbringen, Pixelkühe zu füttern?

05/2010
Inhalt

Branche

06 **Branche / Köpfe**
Bemerkenswertes aus der Branche

07 **Eventkalender**
Wichtige Branchenveranstaltungen

08 **Making Games Tools**
Die Meinung der Profis zu wichtigen Updates

Rubriken

03 **Editorial**

77 **Was macht eigentlich ...** John Romero?

78 **Ein Tag bei ...** Yager

80 **Vorschau**

80 **Impressum**

Titelstory Visionen für 2015

10 **Essay** 2015: Eine Prognose
von Christian Schmidt

16 **Interview** Online 2015: Im Gespräch mit Heiko Hubertz und Ralf Adam (Bigpoint & Gameforge)
von Heiko Klinge

20 **Interview** Publishing 2015: Im Gespräch mit Ralf Wirsing (Ubisoft)
von Heiko Klinge

22 **Interview** Development 2015: Im Gespräch mit Cevat Yerli (Crytek)
von Heiko Klinge

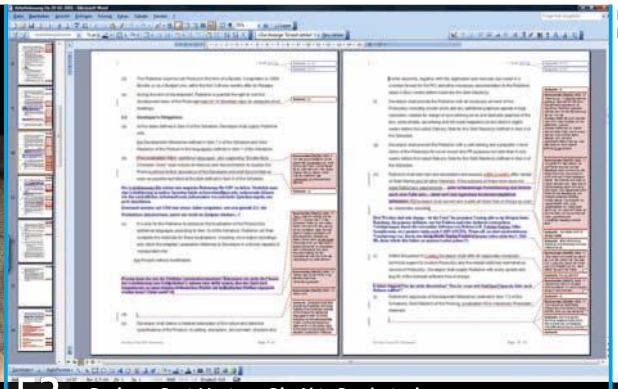
24 **Interview** Casual 2015: Im Gespräch mit David Roberts (Popcap)
von Heiko Klinge

Grafik

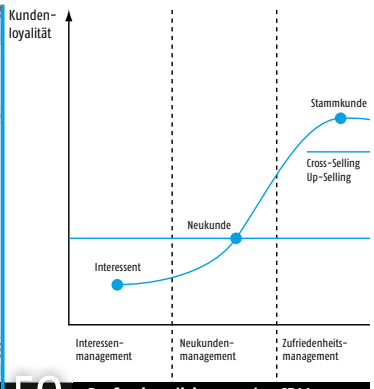
32 **Making-of** Asset-Erstellung für Crackdown 2
von Bleick Bleicken

36 **Programmierung** Animationen im Browser
von Paul Bakaus

24 Casual 2015: Im Gespräch mit Popcap-CEO David Roberts.



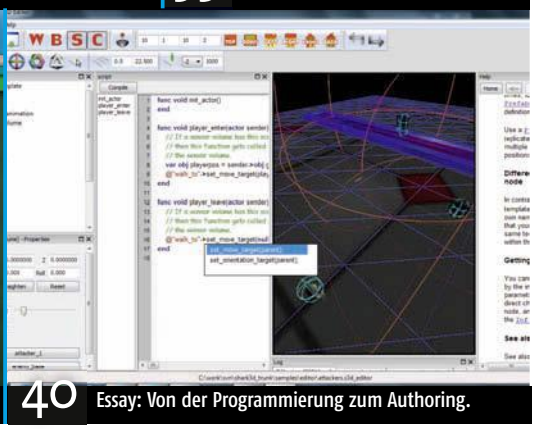
52 Business Post Mortem: Die Akte Psychotoxic.



59 Professionalisierung des CRMs.

10 Gaming 2015: Eine Prognose.

48 Case Study: Wie der OnlineFussballManager seine User bindet.



40 Essay: Von der Programmierung zum Authoring.

Entwicklung

40 **Essay**
Von der Programmierung zum Authoring
von Folker Schamel

44 **Workshop (Serie)** Von der Idee zum Konzept
von Daniel Dumont

48 **Case Study** User-Bindung
von Manja Engelbrecht

Business

52 **Post Mortem (Serie)**
Psychotoxic: Chronik einer Odyssee
von Frank Fitzner

56 **Konferenz** GDC Europe 2010
von Heiko Klinge

58 **Konferenz** GAMEplaces International 2010
von Heiko Klinge

59 **Best Practice** Professionalisierung des CRMs
von Dr. Jarg Temme

62 **Recht (Serie)** Entwicklungsverträge 23
von Claas Oehler

Beste Glückwünsche zum fünften Jubiläum und viel Erfolg weiterhin an das Making Games Team!

Dr. Andreas Gerber
Group CEO
xaitment

Campus

64 **Studentenprojekt** Post Mortem: The Deadline
von Julius Kusche

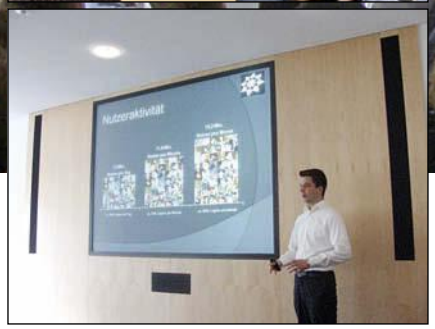
68 **Ausbildung** Praktikumsbörse

Märkte

71 **Marktforschung**
GameStar- und GamePro-Leserdaten
Yassin Chakhchoukh

72 **Firmenregister** Die Branche im Überblick

Making Games Social Media Summit 2010



Es war ein Experiment, unser Making Games Social Media Summit. Mehr als 80 Besucher haben sich am 29. Juli im Münchner IDG-Medienhaus darauf eingelassen und an Deutschlands erster Fachkonferenz über Social Gaming teilgenommen. Ungewöhnlich war nicht nur das Thema, sondern auch das Konzept: vier Keynotes für die Diskussionsgrundlagen, vier dreistündige Roundtables mit jeweils anderen Schwerpunkten für die fachliche Vertiefung.

Thomas Bidaux, CEO der Online-Marktforscher von ICO Partners, eröffnete die Veranstaltung mit seinem Vortrag »Busting the Myths« und räumte mit dem Vorurteil auf, Social Gaming sei ein casual-orientierter Markt. Anschließend präsentierte Sebastian Kriese von den VZ-Netzwerken interessante Erfahrungswerte und Statistiken aus studiVZ und meinVZ. Sevenload-Gründer Ibrahim Evsan erklärte unter anderem sehr unterhaltsam, was Social Games mit Philosophie zu tun haben. Und deal-united-CEO Dr. Jarg Temme demonstrierte mit Kampagnen-Beispielen von IKEA oder dm, wie gezieltes Customer Relationship Management zu massiven Umsatzgewinnen führen kann, auch im Social-Games-Sektor. Die vier jeweils dreistündigen Roundtables profitierten anschließend vom offenen Erfahrungsaustausch der Konferenzteilnehmer. Beim Business-Roundtable, moderiert von wooga-CEO Jens Begemann, ging es vor allem um Monetarisierungs-Strategien und wie man ein explosives Firmenwachstum managen kann. Am heftigsten diskutiert wurde sicherlich am Game Design Roundtable von und mit Dirk Riegert (Creative Director, Related Designs) – vor allem über die Frage, ob und wie man Lücken im Game Design planen soll, um Spiele im Nachhinein sinnvoll erweitern zu können. Beim Technik-Roundtable – moderiert von Gameforge-Teamleiter Thomas Rudin – tauschten die Teilnehmer Erfahrungswerte aus, wie man die technische Unberechenbarkeit von Facebook berechenbarer machen kann. Und die Besucher des Projektmanagement-Roundtables stellten fest, dass nahezu alle in der Entwicklung mit Scrum-Techniken arbeiten, teils sogar unbewusst. Wir bedanken uns an dieser Stelle ganz herzlich bei allen Teilnehmern, Referenten und Helfern, die die Konferenz zu genau dem gemacht haben, was wir uns im Vorfeld erhofft hatten. Experiment gelungen, Konferenz lebt!

Heiko Klinge

Gameforge plant Übernahme von Frogster

Übernahmeschlacht um Frogster? Fakt ist: Die Gameforge AG hat über eine Tochtergesellschaft von einer Aktionärsgruppe 36,8 Prozent der Aktien der Frogster AG gekauft. Zusammen mit den vor rund zwei Jahren erworbenen Aktienpaket von 23,2 Prozent, besitzt Gameforge damit nun 60 Prozent der Stimmrechte. Um die Übernahme abzuschließen, bietet Gameforge im Rahmen eines öffentlichen Angebots den verbleibenden Aktionären 25 Euro pro Anteil – das sind 25,4 Prozent über dem gewichteten durchschnittlichen Kurs der Frogster-Aktie während der letzten drei Monate. Abzuwarten bleibt allerdings, ob und unter welchen Bedingungen das Frogster-Management auf ein Kaufangebot eingeht – es hält derzeit noch rund 20 Prozent der Anteile. Doch egal wie der Poker ausgeht: Die deutsche Online-Gaming-Branche wird sich nachhaltig ändern.

Wenn es nach Gameforge geht, gehört **Runes of Magic** bald zum eigenen Portfolio.

Neuer Publisher: Just A Game

Mit der Just A Game GmbH hat nicht nur ein neuer Publisher das Licht der Welt erblickt, es ist auch der erste ernstzunehmende Versuch eines »Klingelton-Anbieters«, im traditionellen Gaming-Markt Fuß zu fassen. Denn Just A Game ist eine Tochter der BobMobile AG, die ihren Hauptumsatz mit Handy-Downloads macht. Der Marktstart von Just A Game soll im Oktober erfolgen, die ersten Lizenzverhandlungen stehen laut einer Firmenmitteilung kurz vor dem Abschluss. Kerngeschäft sollen Vermarktung und Vertrieb von Online- sowie Social Games werden, die sich in erster Linie über Item Sales finanzieren. Bereits für das Geschäftsjahr 2011 peilt das Unternehmen einen Jahresumsatz von 5 Millionen Euro an. Zum Gründungsteam von Just A Games gehören mehrere Ex-Führungskräfte des insolventen Publishers TGC, darunter Christian Sauerteig sowie Benjamin Bezold, der bei TGC zuletzt Head of Acquisition war.

Just A Game ist eine neue Tochtergesellschaft des Klingelton-Anbieters **Bob Mobile**.

Fünf Fragen an ...

Christian Sauerteig

ist Director Marketing & Sales bei Just A Game.

Making Games Wie hast du persönlich die Insolvenz von TGC erlebt?

Christian Sauerteig Zum Zeitpunkt der Insolvenzmeldung war ich bereits nicht mehr Mitarbeiter von TGC. Als Teammitglied der ersten Stunde, der TGC komplett mit aufgebaut hat, war diese Nachricht nichtsdestotrotz ein schwerer Schlag. Wenn man jahrelang viel Zeit, Energie und Herzblut in etwas investiert hat, ist solch ein Ende mehr als nur unschön. Zumal das von mir verantwortete Handelsgeschäft überaus profitabel lief und meinen Informationen nach letzten Endes zugesagte aber nicht erfolgte Zahlungen für entwicklungsseitige Projekte diese finanzielle Schieflage bedingten.

Making Games Was werden die wichtigsten Aufgaben des JAG-Teams in den nächsten Monaten sein?

Christian Sauerteig Wie bei einer Neugründung üblich, fließt anfangs viel Zeit in den Aufbau des eigentlichen Geschäfts. Für uns bedeutet dies neben der aktiven Mitarbeitersuche vor allem umfangreiche Akquise nach spannenden Produkten und Produktionen. Wir hoffen, im Rahmen der gamescom eine Vielzahl spannender Kontakte intensivieren und erste Abschlüsse tätigen zu können.

Making Games Euer Mutterkonzern, die Bob Mobile AG, ist als Klingelton-Anbieter bekannt. Diese Unternehmen genießen jetzt nicht unbedingt den besten Ruf. Wie wollt ihr das Vertrauen der Gamer und vor allem der Developer gewinnen?

Christian Sauerteig Fakt ist, dass es sich bei dem von der Bob Mobile AG sehr erfolgreich betriebenen Geschäftsfeld um einen riesigen Wachstumsmarkt handelt. Grundsätzlich sind wir eine eigenständige Firma, wollen aber selbstverständlich vorhandene Synergien nutzen.

Making Games Wie wird eure Produktstrategie ausschauen? Müssen wir uns auf »The Nacktscanner Game« einstellen, oder habt ihr andere Pläne?

Christian Sauerteig Wir haben definitiv andere Pläne und setzen strategisch auf zwei Geschäftsbereiche, die in der Kombination einzigartig sind. Wir fokussieren uns einerseits auf den direkten Endkundenvertrieb browserbasierter Multiplayer- und Social Games sowie innovativer Mobile Games und andererseits auf das Publishing und den Lizenzhandel klassischer Offline-Games für Next-Generation-Konsolen und PC – sowohl für den Retail-Markt als auch für die digitale Distribution.

Making Games Welche Märkte wollt ihr bedienen?

Christian Sauerteig Wir sehen uns als Global Player und wollen alle relevanten Märkte vollumfänglich bedienen. Aktuell sind wir auf der Suche nach spannenden Projekten für PC und Konsole und natürlich im Bereich der Browsergames.

Eventkalender

WWW
makinggames.de
- Online-Eventkalender mit Suchfunktion und Veranstaltungsinfos

AUGUST 2010

GDC Europe

Ort:	Köln, Messegelände
Termin:	16. bis 18. August 2010
Thema:	Fachkonferenz
Kosten:	180 bis 795 Euro
Homepage:	www.gdceurope.com

SEPTEMBER 2010

Korea Games Conference

Ort:	Seoul, COEX Convention Center
Termin:	13. bis 15. September 2010
Thema:	Fachkonferenz »Games are alive!«
Kosten:	t.b.a.
Homepage:	http://a130.a-gen.co.kr

Tokyo Game Show

Ort:	Tokio, Makuhari Messe
Termin:	16. bis 19. September
Thema:	Messe
Kosten:	1.000 bis 1.200 Yen
Homepage:	http://tgs.cesa.or.jp/english/

IGDA Chaptermeeting

Ort:	Frankfurt, Büros von metricminds
Termin:	29. September 2010
Thema:	Branchentreff
Kosten:	Eintritt frei
Homepage:	http://igda.dimajix.net

OKTOBER 2010

GDC Online

Ort:	Austin, Austin Convention Center
Termin:	5. bis 10. Oktober 2010
Thema:	Online-Gaming-Fachkonferenz
Kosten:	149 bis 1.195 Dollar
Homepage:	www.gdconline.com

GAMEplaces International

Ort:	Frankfurt, Messe
Termin:	15. Oktober 2010
Thema:	Financing, Market Analysis
Kosten:	Eintritt frei
Homepage:	www.gameplaces.de

European Innovative Game Awards (EIGA)

Ort:	Congress Center Messe Frankfurt
Termin:	15. Oktober 2010
Thema:	Preisverleihungs-Gala
Kosten:	auf Einladung
Homepage:	www.innovative-games.eu

Making Games Talents

Ort:	Frankfurt, Messe
Termin:	16. Oktober 2010
Thema:	Recruiting-Event
Kosten:	29 Euro
Homepage:	www.makinggames.de/talents

Veranstalten Sie mit!

Sie organisieren eine Podiumsdiskussion oder planen eine Party und möchten, dass die Branche davon erfährt? Dann schreiben Sie uns an **info@makinggames.de**, **Stichwort »Eventkalender«** und wir veröffentlichen Ihre Veranstaltung in unserer nächsten Ausgabe.

Updates im Profi-Check
Making Games Tools

Keine guten Werkzeuge, keine guten Spiele: Experten aus der Branche sagen ihre Meinung zu aktuellen Programm-Updates sowie neuen Tools und verraten ihre persönlichen Software-Geheimtipps.

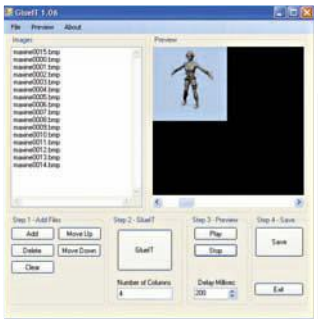
Hanvon Tablet

Christian Waadt
ist Geschäftsführer der Bronx Studios.

»Wenn man hochwertige kabel- und batterielose Grafiktablets sucht, landet man doch meist beim Hersteller Wacom. So auch ich, mangels Alternativen. Doch es tut sich etwas auf dem Markt. Wacom unterlag in einem Patentstreit dem chinesischen Konkurrenten Hanvon, der nun seit 2009 auch auf dem europäischen Markt seine Produkte anbietet.
Aber wie sieht es mit der Qualität aus? Das erprobe ich nun seit einigen Monaten im Selbstversuch und wurde bislang nicht enttäuscht. Die zur Jahresmitte erhältliche erste ArtMaster-Serie tritt mit ihren Leistungsdaten und Features gegen das Intuos an. Erfreulicherweise findet man in der Verpackung einen zweiten Stift, der anders geformt ist, aber über dieselben Funktionen verfügt.
Leider besitzen die Stifte nur eine Taste für den Rechtsklick und keinen Radiergummi. Ein nettes Gimmick ist der Stifthalter mit gefülltem Spitzenspender.
Das Tablet selbst macht einen hochwertigen Eindruck und funktioniert wie erhofft ohne Ruckeln, Zittern oder Springen und reagiert sehr gut auf Eingaben. Die glatte, matte Arbeitsfläche ist sehr angenehm. Das Softwarepaket enthält ausschließlich kleine Tools für handschriftliche Texte, Mails, Unterschriften. Keine Einsteigerversionen von SketchBook, Painter oder Photoshop. Für den professionellen Anwender sicherlich störender ist das Fehlen von Anwendungs-Profilen für die Tastenbelegungen. Zubehör, wie von Wacom bekannt, ist aber nicht erhältlich. Wer damit leben kann, ist mit den preislich attraktiven Hanvon Tablets bestens bedient.«

Trotz fehlendem Zubehör sind die **Hanvon Tablets** eine preisgünstige Alternative zu den Wacom Boards.

GlueIT



Mit dem kostenlosen Tool **GlueIT** lassen sich schnell und einfach Animationen im Filmstrip-Format speichern.

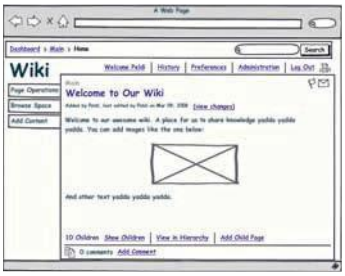
»Zu den Dingen, die in den Bereich der Fleißarbeit gehören, zählt für klassische 2D-Grafiker definitiv auch das Herausspeichern unzähliger Assets und Einzelteile zum Beispiel für grafische Benutzeroberflächen. Und spätestens, wenn die verwendete Software keine Funktion dafür bietet, kann sich das Anlegen von Animationen im Filmstrip-Format zu den mühseligsten Aspekten dieser sonst so schönen, klassischen Handarbeit entwickeln. Das kostenlos erhältliche Tool GlueIT ist hier die Lösung: Mittels einer äußerst übersichtlichen und funktional gehaltenen Oberfläche werden die einzelnen Dateien einfach geladen, angeordnet und hinterher in ein Sprite Sheet mit gewünschter Spaltenzahl ausgegeben. Die Preview-Funktion mit frei wählbarem Timing ist dabei das Tüpfelchen auf dem i. Es sind die einfachen Dinge im Leben, die das Prädikat ›Genial‹ verdienen. Das äußerst stabil laufende GlueIT gehört definitiv dazu.«

Andrea Christen
ist Art Director bei dead-on entertainment.

Balsamiq Mockups

Yalcin Imre
ist Leiter Frontend/UX bei Gameforge.

»Für alle Ideen, die wir früher zu Beginn des Entwicklungszyklus von Websites oder Applikationen auf Papier oder Whiteboards gescribbelt haben, verwenden wir bei Gameforge seit einiger Zeit das Wireframing Tool Balsamiq Mockups. Dank der einfacheren Handhabung im Vergleich zu Omnigraffle und Visio lassen sich damit – auch von Ungeübten – schnell Entwürfe erstellen, die das Aussehen von Papier-Wireframes haben. Das nimmt den Wireframes jegliche Anmutung des Fertigen und erspart zeit- und nervenraubende Diskussionen um Farben und Schriftarten.
Aus einer umfangreichen Bibliothek lassen sich die vorgefertigten Interface-Elemente per Drag & Drop auf die Arbeitsfläche ziehen und den Vorstellungen nach modifizieren. Selbstverständlich lassen sich auch eigene Bilder einfügen, die dann dem ›Sketchy‹-Look angepasst werden können. Die Vielzahl der Elemente erstreckt sich von einfachen Dialogfenstern und Formularelementen über Tabs und Linklisten bis hin zu den gängigen iPhone-Interface-Elementen. Ein weiteres nützliches Feature ist die Integrationsmöglichkeit in Confluence oder JIRA. Die Desktop-Variante von Balsamiq Mockups kostet faire 79 Dollar, basiert auf Adobes AIR-Technologie und ist somit auf jedem Computer lauffähig. Allerdings kann es vorkommen, dass die Anwendung bei umfangreicheren Entwürfen gelegentlich langsam wird.«



Mit **Balsamiq Mockups** können auf die Schnelle Entwürfe erstellt werden, die dem typischen Look von Papier-Wireframes entsprechen.

TRAVIANGAMES

Pure gaming pleasure

We develop, host and publish browser based online games

www.traviangames.com

Zukunft kann so schwierig sein
2015: Eine Prognose

Manche Branchen haben ziemlich stabile Zukunftsaussichten, etwa die Herstellung von Zahnbürsten oder Klodeckeln. Die Spielebranche ist sehr viel turbulenter. Das Meiste, was man für die nächsten fünf Jahre vorhersagt, ist falsch. Also denn: Frisch ans Werk!

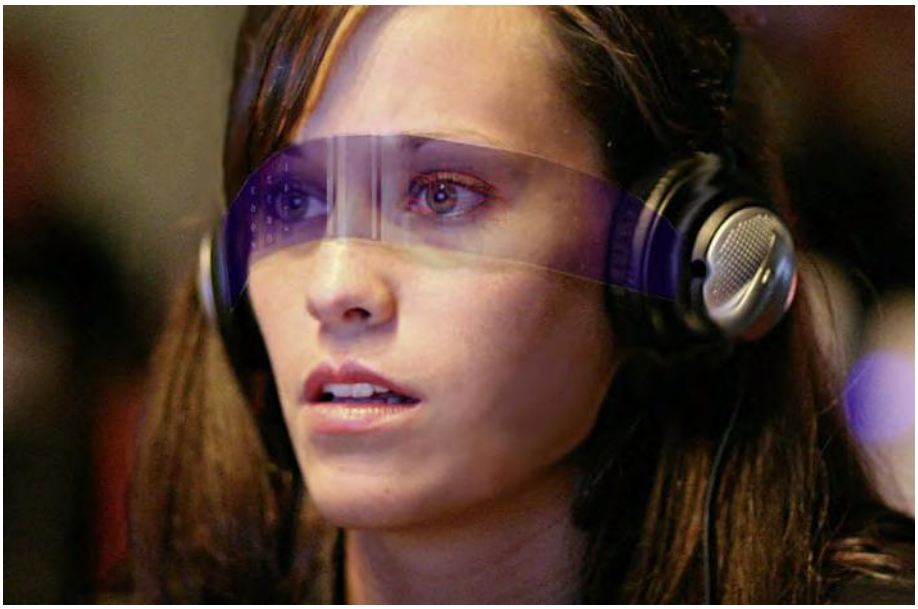
Christian Schmidt

ist stellvertretender Chefredakteur von GameStar.

Christian begleitet die Spielebranche seit zwölf Jahren journalistisch. Seine Analysen und Hintergrundberichte erscheinen regelmäßig in GameStar. Vor fünf Jahren war er der festen Überzeugung, dass Duke Nukem Forever bis 2010 erscheinen würde. In den nächsten fünf Jahren, so viel ist diesmal aber sicher, kommt Zelda endlich für den PC.

WWW
makinggames.de

- DirectX-Erfinder Alex St. John prognostiziert »Das Ende der Konsolen«



Das Head-up Display in der Brille: **Augmented Reality** könnte auch für Spiele eine spannende Technologie sein.

Fünf Jahre sind für Analysten eine schreckliche Zeit. Einerseits wären sie doch ein so logisches Intervall für eine Vorhersage der Zukunft, vor allem bei Journalisten sehr beliebt, die dem Thema mitunter ganze Titelgeschichten widmen. Andererseits ist das, was man über die nächsten fünf Jahre sagt, mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit falsch.

Im Jahr 2010 dürfte Sonys Playstation 3 rund 50% Marktanteil besitzen, die Xbox 360 etwa 35%, Nintendo läge bei maximal 15%, so prognostizierte der Analyst Michael Pachter im Jahr 2005. Seine Branchenkollegen von Piper Jaffray stimmten zu: 15% für Nintendo. »Beinahe jeder zweite US-Haushalt besitzt bereits eine Konsole«, urteilten die Experten, »wir bezweifeln, dass sich dieses Verhältnis sonderlich verbessert.«

Vielleicht hätten sie den Namen von Nintendos Konsole ernster nehmen sollen, die damals noch unter dem Arbeitstitel »Revolution« firmierte. Tatsächlich entwickelte sich das Kräfteverhältnis genau umgekehrt: 2009 beherrschte Nintendos Wii laut der NPD Group nahezu die Hälfte des Marktes, Sonys Playstation 3 kam mit Ach und Krach auf 18%. Mit weltweit 71 Millionen Stück verkaufte die Wii bis März 2010 in etwa so viel wie PS3 und Xbox 360 zusammen. Und die US-Haushalte und ihre Konsolen? Liegen laut des Marktforschungsinstituts Nielsen Ende 2009 tatsächlich bei 54% Abdeckung, allerdings hatte Piper Jaffray den Ausgangswert ziemlich grob geschätzt. 2005 besaßen lediglich 39% aller US-Haushalte eine Konsole, in den folgenden fünf Jahren kamen 15% dazu.

Sogar Analysten sind nur Menschen, und Menschen haben generell keine sonderliche Meisterschaft darin, die Zukunft vorherzusagen. Fast alle Prognosen rechnen den Status quo in die Ferne hoch, sie überschätzen die Wirkungsdauer von Trends und unterschätzen die Wahrscheinlichkeit umwälzender Ereignisse. Natürlich hat kein Analyst die Bankenkrise vorhergesehen, die den weltweiten Umsatz mit Software im Jahr 2009 um 8% drückte. Es erahnte aber auch kaum einer die Bedeutung von Nintendos Wii, die 2006 erschien. Oder von Facebook. Oder des iPhones. Oder den Boom der Fitness-Spiele. Oder DLCs. Kaum eine Vorhersage hält fünf Jahre lang stand, ja oft keine zwei Jahre. Nicht einmal die geschätzten Schwesterfirmen des Making-Games-Verlagshauses genießen Immunität: Unser Marktforschungsableger IDC pro-

Crytek sagt DANKE für 5 Jahre voller aufschlussreicher Artikel, innovativer Ideen und erfolgversprechender Events. Macht weiter so!

Faruk, Cevat und Avni Yerli
Gründer und Geschäftsführer
Crytek

gnostizierte 2008 bis 2010 eine Verdreifachung der PS3-Verkäufe auf 60 Millionen Stück. Das war mutig. Und ganz furchtbar falsch.

Drei Lektionen

Sich die Zukunft in fünf Jahren auszumalen, hat nur begrenzten Wert. Werden wir mit unserem Digi-Hund auf dem Bildschirm Wuff-Gespräche führen? Schon möglich. Werden Flugautos über Hamburg kreisen? Eher unwahrscheinlich. Aus der Entwicklung der Vergangenheit lassen sich nur abstrakte, allgemeine Lektionen ableiten:

- **Trends sind weit weniger stabil, als sie erscheinen.** Nintendos schleichender Bedeutungsverlust seit Anfang des Jahrhunderts war mit DS und Wii schlagartig vorüber. Das eherne Gesetz vom Schrumpfkurs des PC ist Schnee von gestern in Zeiten, in denen Casual und Social Games, MMOs, Flash- wie Browserspiele gemeinsam mit einer Demografieverschiebung hin zu einem älteren Publikum die Kraftverhältnisse durcheinanderwirbeln. Die perfekte Spielmaschine Konsole wirkt auf einmal rührend antiquiert in ihrer Unflexibilität und Geschlossenheit – vor fünf Jahren undenkbar.

- **Der Markt wird massiv von Überraschungsereignissen beeinflusst werden**, die noch kaum jemand auf dem Schirm hat. Allerdings bedeutet der Fünf-Jahres-Zeitraum auch, dass sich die nächsten Killer-Konzepte bereits irgendwo in der Entwicklung befinden. Das müssen nicht zwangsläufig die Technologien sein, die aktuell als Meilenstein gehandelt werden. Tiefenwirkung durch 3D-Fernseher, unmittelbares Spielen durch Bewegungssteuerung gelten als Hoffnungsträger, dabei ist ihr Mehrwert unklar. Wahre Revolutionen sind eher aus Ecken zu erwarten, die im Ruch des freakigen, wenig ernst zu nehmenden stehen. Womöglich etwa die Idee der »Augmented Reality«, in der sich die echte Welt, durch eine Handykamera betrachtet, zur virtuellen Spielumgebung erweitert.

- **Die Plattform bestimmt den Inhalt**. Kein anderer Trend beeinflusst die Branche so nachhaltig wie diese banale Erkenntnis. Sie sticht andere Entwicklungen, die machtvoller erscheinen. Es gibt im Spielemarkt zum Beispiel keine automatische Ausdifferenzierung hin zu mehr inhaltlicher Vielfalt und Pluralismus. Über den größeren Teil des Jahrzehnts seit 2000 galt das Gegenteil: Durch die Konsolidierung der Konsolen nahm die Bandbreite der Spiele und Genres kontinuierlich ab. Erst in jüngeren Jahren haben neue Plattformen wie Smartphones und digitale Vertriebskanäle die Entwicklung wieder umgekehrt. Für Spielehersteller lautet die wichtigste Frage deshalb nicht »Welche Art von Spiel ist in den nächsten Jahren populär?«, sondern einfach »Worauf wird in Zukunft gespielt?«.

Drei Beine

Die Spielebranche ist ein dreibeiniges Biest, und Glaskugelschauer reiben sich auch deshalb ratlos die Schläfen, weil die drei Beine zwar immer gemeinsam nach vorn stapfen, aber man schwer absehen kann, welches den nächsten Schritt macht. Bein 1 ist der Inhalt der Spiele, ihr Genre, Szenario, Spielmechanismen. Bein 2 ist die Technologie, die Plattformen und ihr Leistungsrahmen. Bein 3 ist das Geschäftsmodell, die Art und Weise, wie mit Spielen Geld zu verdienen ist. In den letzten fünf Jahren hat die Branche mit Musik- und Fitness-Spielen ungeheuer erfolgreiche neue Konzepte etabliert; sie hat auf der Wii die Bewegungssteuerung und auf Smartphones die Bewegungsfreiheit entdeckt; sie hat begonnen, Services zu verkaufen, um Spiele zu erweitern oder überhaupt zu finanzieren. Manche Spiele, die sie früher verkauft hätte, verschenkt sie nun an ihr Publikum. Jedes der drei Standbeine stößt in den nächsten Jahren auf Weggabelungen und Hürden, die jetzt schon absehbar sind. Es ist schwer vorherzusagen, welches Ziel der Markt 2015 erreichen wird. Aber zumindest lässt sich beschreiben, welche Herausforderungen auf ihn zukommen.

Die Spiele

***Vor fünf Jahren** sind die wichtigsten Spiele des Jahres World of Warcraft, God of War, Guitar Hero und Battlefield 2. In einer Umfrage unter 50 Designern glaubt die Mehrheit, das dominierende Genre der nächsten Jahre würden die Online-Rollenspiele. 93% der GameStar-Leser sind mit Fortsetzungen zufrieden, sofern sie Neuerungen enthalten.*

Avantgarde vs. Mainstream

Die Frage, ob man beim Spieldesign auf riskante Innovation oder Altbewährtes setzen sollte, lässt Making-Games-Leser reihenweise

Gilt derzeit als technologischer Hoffnungsträger: Microsofts Bewegungssteuerung **Kinect**.

Mut zu solch einem Medium gehört nicht nur belohnt, sondern auch gefeiert – in diesem Fall ganz besonders: Alles Gute zu fünf tollen Jahren!

Christian Sauerteig
Director Marketing & Sales
Just A Game

Der Zyklus der Weltkriegs-Spiele ist vorüber, jetzt werden **zeitgenössische Kriegsszenarien** durchgenudelt.

Fitness-Spiele mit klarem Nutzwert haben Menschen vor die Konsole gebracht, die sonst nie gespielt hätten.

gähnend vom Stuhl sacken. Man darf sie sich trotzdem stellen, denn für die Zukunft gilt zwangsläufig: Aus Mainstream werden Ladenhüter, aus mancher Avantgarde wird Mainstream. Das dominante Spielszenario vor fünf Jahren, ausgebreitet ad nauseam, war der Zweite Weltkrieg. Das Thema liegt heute tot im Keller, in der Bugwelle von Modern Warfare sind zeitgenössische Konfliktszenarien en vogue. Auch noch in fünf Jahren? Die Musikspiele erlebten nach Guitar Hero einen beispiellosen Boom, aber ihr Stern sinkt schon wieder. Zuviel vom Gleichen hat den Markt übersättigt.

Wer dem Hardcore-Markt die nächste zündende Idee, das nächste Dr. Kawashima oder Guitar Hero schenkt, wird den Genre-Trend der nächsten Jahre beeinflussen. Aber das ist ein Ziel, das nur wenige ernsthaft verfolgen können. Der Mainstream der Vergangenheit ist insofern spannender, als jede neue Hardware-Miniaturisierungsstufe eine neue Runde im Retro-Zyklus einläutet. Auf limitierter Technik und in einem neuen Marktsegment funktionieren alte Ideen zuverlässig: Die ersten Handyspiele sind Kopien von Arcade-Hits der 70er, inzwischen befinden sie sich auf dem Niveau von Handhelds. Social Games kopieren die Mechanismen von Casual- und Browserspielen, die Avantgarde der Browser-Spiele recycelt dafür Spielmodelle der späten 90er, etwa Quake Live. Auf Steam und den Konsolen-Shops florieren Retro-Remakes. Die Frage für die nächsten Jahre lautet also nicht nur »Wo ist Raum für Neues?«, sondern mindestens ebenso »Wo ist neuer Raum für Altes?«.

Spaß vs. Nutzwert

Spiele als Unterhaltungsgut sollen in erster Linie Spaß machen. Interessanterweise waren aber einige der erfolgreichsten Spiele der letzten Jahre solche, die den Nutzwert über den Spaß stellten. Wii Fit und Dr. Kawashima haben zum überraschenden Erfolg von Wii und DS beigetragen, weil sie eine Zielgruppe anwarben, die Spielen bislang als Zeitverschwendung betrachtete. Dieser psychologische Aspekt ist seitdem nicht mehr zu ignorieren. Insbesondere die Wii profitiert zudem vom Versprechen eines sozialen Gewinns (»Die ganze Familie spielt gemeinsam!«) und dem wohligen Gefühl, Unterhaltung mit körperlicher Bewegung zu verbinden. Dabei muss Nutzwert kein Ausschlusskriterium für spaßorientierte Menschen sein. Hardcore-Spielern erscheint Wii Fit unendlich albern, bis sie das Balance Board als Snowboard oder Skateboard einsetzen. Dann wird es plötzlich cool. Wenn das Medium Spiel in den nächsten Jahren Nutzerschichten erreichen will, die ihm bislang skeptisch gegenüberstehen, dann muss es sich fragen, welchen Mehrwert es diesen Menschen versprechen kann.

Körper vs. Geist

Sport ist Sport und ein Buch ist ein Buch: Körpereinsatz oder geistige Vertiefung. Spiele der aktuellen Generation können beides miteinander verbinden. Traditionell fordern Spiele vor allem mentale Problemlösung, Konzentration und Hand-Auge-Koordination bei weitgehender körperlicher Ruhe. In der Ära von Wiimote, Kinect und Plastikgitarren kann Videospielen auch schweißtreibende Aktivität bedeuten. Wenn es nach dem Willen aller drei großen Konsolenhersteller geht, soll sich die physikalische Komponente stark ausweiten. Diese Strategie ist logisch, aber sie ist aus dem Trend des Wii-Erfolgs abgeleitet. Schon möglich, dass sich der kontinuierlich fortsetzt und die Zielgruppe noch lange nicht ausgeschöpft ist. Genauso gut kann man aber fragen, ob wirklich genügend Spieler einen Mehrwert darin sehen, sich vor ihrem Fernseher zu verausgaben. Videospiele stehen an einem Scheideweg, der sie entweder langfristig aus dem Jammertal der Ruhetätigkeit reißt – oder als solche bestätigt.

Geringes vs. hohes Zeitinvestment

Casual Games sind erfolgreich, weil es so einfach ist, in sie einzusteigen, selbst wenn man nie zuvor gespielt hat. Es ist aber auch einfach, auszusteigen. Und wiedereinzusteigen. Sie erfordern minimales Zeitinvestment.

Online-Rollenspiele sind erfolgreich, weil sie ungeheure Bindungskraft entfalten. Sie reihen ständig neue Herausforderungen zu einer schier endlosen Faszinationskette aneinander, und sie fördern soziale Kontakte, die Spieler in die

Wird die Grafik in Zukunft **detailgetreuer** (Crysis 2) oder im Gegenteil **stärker abstrahiert** (Tron Evolution)?

Das **iPhone** hat das Handy als Spieleplattform weiter nach vorn gebracht, vor allem durch den App Store.

virtuelle Welt zurücklocken. Es ist ganz schön hart, aus ihnen auszusteigen. Sie erfordern hohes Zeitinvestment.

Beide Bereiche stehen für Pole mit entsprechend unterschiedlichen Zielgruppen, und zwischen These und Antithese passt die Synthese: Viele Browserspiele verbinden die niedrige Einstiegshürde von Casual Games mit der Bindungskraft von MMOs. Aber vor allem klassische Hardcore-Spiele wie Grand Theft Auto oder Dragon Age müssen sich fragen lassen, ob ihre Art der Spielerfahrung dauerhaft tragfähig ist. Oder ob sie nicht zunehmend abschreckend wirkt, je älter die Kundschaft ausfällt. Selbst stinkeinfache Gelegenheitsspielchen wie FarmVille erfordern mit zunehmendem Spielerfolg plötzlich einen Aufwand fürs Düngen bei 50 Nachbarn, der in die Stunden gehen kann. Das entwertet einen Teil ihrer ursprünglichen Attraktivität. Indem Spiele ihre Nutzer über neue Kanäle wie Smartphones und soziale Netzwerke in jede Lebenssituation (und auch in jedes Lebensalter) begleiten, müssen sie sich stärker überlegen, wie sie sich dieser jeweiligen Situation anpassen.

Sozialwelt vs. Rückzugsraum

Egal ob ein soziales Netzwerk wie Facebook zum Austragungsort für Spiele wird oder ein Spiel wie World of Warcraft zum sozialen Netzwerk: Unterhaltung und menschliche Interaktion verschmelzen. Vor allem in MMOs bedeutet das, nicht mehr nur Spiel zu sein, sondern auch virtueller Lebensraum. Das ist relevant, weil sich Menschen in der Regel dort aufhalten, wo ihre Freunde anzutreffen sind, so wie sie unter der Vielzahl an Kneipen einer Stadt einige Favoriten auswählen. Und dort die Biermarke trinken, die eben im Angebot ist. Spiele sind Aufenthaltsorte, und Cliquen bewegen sich nicht selten gemeinsam von einem Spiel zum nächsten. Nicht jedes Spiel muss selbst zum Sozialraum werden, aber es muss in Zukunft womöglich Teil eines sozialen Netzwerks sein. Vielleicht eilt dieser noch junge Trend aber auch bereits seinem Zenit zu und macht Raum für die Gegenbewegung, die sich aus der Erkenntnis speist, dass die Spielwelt immer mehr der echten Welt ähnelt, vor der man ursprünglich Zuflucht suchen wollte. Denn das Spiel als Rückzugsraum dient auch dem unbeobachteten, zwanglosen Stressabbau – und kaum etwas kann so sehr stressen wie andere Menschen.

Die Technologie

***Vor fünf Jahren** erscheint in den USA die Xbox 360, Nintendos DS kommt in Europa auf den Markt. Die DVD löst die CD als Massenmedium ab, gilt aber schon als Auslaufmodell angesichts HD DVD und Blu-ray. Ageia veröffentlicht für 300 Euro die erste PhysX-Karte. Auf die Umfrage »Welche Spiele würden Sie sich für Ihr Handy wünschen?« antworten 54% der GameStar-Leser: »Gar keine«.*

Hightech vs. Lowtech

Die erfolgreichste Konsole des letzten Jahres, Nintendos Wii, ist ein vergleichsweise schwachbrüstiges Gerät. Die reine Leistungskraft scheint dennoch eine untergeordnete Rolle zu spielen, denn gleichzeitig verkauft sich die Wii besser als die anderen Next-Gen-Konsolen. Spätestens damit endet die Idee, dass neue Spieletechnologie immer besser als alte zu sein hat. Richtig ist, dass sie den Spielern einen Vorteil bieten muss. Aber dieser Vorteil kann auch sein, wenig zu kosten, eine andere Art von Spielerlebnis zu vermitteln oder einen Zusatznutzen zu besitzen, etwa Musik zu hören oder ins Internet zu gehen.

Der Hightech-Markt ist die technologische Avantgarde, auf der die Möglichkeiten von Spielen erweitert werden. Wer das nächste Guitar Hero oder Grand Theft Auto erschaffen will, muss hier dabei sein. Der Lowtech-Markt aber ist der Ort, an dem die Zielgruppen von Spielen erweitert werden. Ganz abgesehen davon, dass günstige Netbooks und mobile Endgeräte potenzielle neue Kundschaft erschließen, existiert in großen Teilen der Welt, in den Riesenmärkten Russland, China, Indien vor allem Lowtech als installierte Basis. Nicht auszuschließen, dass langfristig die ganze Zukunft des Spielens für Endkunden technisch simpel wird: als Set-Top-Box für den Fernseher, auf den die Spiele ins Haus streamen.

5 Jahre MGM = 5 Jahre Erfolgsgeschichte. Unser Dank und unsere allerherzlichsten Glückwünsche gelten Heiko und dem Redaktionsteam – Chapeau!

Felix Röken
General Manager & Director
Trinigy

Neue Eingabegeräte wie die **Plastikgitarre von Guitar Hero** eröffnen Spielen immer mehr Interaktionsmöglichkeiten.

Mehr Detailtiefe: Spiele wie **Mafia 2** simulieren mit PhysX große Mengen an kleinen Teilen.

3D-Technologie verspricht räumliche Tiefe. Aber ist das Kino-Konzept auch zu Hause ein Gewinn?

Konkretisierung vs. Abstrahierung

Spielegrafik entwickelt sich stetig in Richtung einer immer detailgetreueren Abbildung der Welt. Dabei ist Fotorealismus als Schlusspunkt abgelöst von banaleren Zielen: glaubwürdigen Animationen, realistischen Gesichtern, dem Vermeiden des Uncanny Valley. Nach wie vor lassen sich einige alltägliche Effekte in Spielen nicht adäquat darstellen, darunter Wind oder fließendes Wasser – man schaue sich nur an, wie Mega-Projekte wie Red Dead Redemption oder Mass Effect 2 tricksen müssen, wenn nur ein Glas vollgegossen werden soll. Auf PCs liegt der technologische Fokus denn derzeit auch auf der Physik-Simulation. Realistischere Grafik heißt in den kommenden Jahren vor allem: kleinteiligere Grafik, eine Konkretisierung der Spielumgebung. Decals, also Trümmerteile. Wassertropfen. Laubblätter. Haare. Sand. Was bislang nur zusammengefasst dargestellt werden konnte, wird vereinzelt. Dem gegenüber steht die absichtsvolle Abstrahierung, denn das Uncanny Valley und andere Glaubwürdigkeitsprobleme lassen sich genauso gut dadurch lösen, dass man den Detailgrad reduziert und in die Fantasie des Betrachters verlegt. Quasi als Bonus setzt diese Stilisierung den Grundstein für einen augenfälligen eigenen Stil – siehe Tron Evolution, siehe World of Warcraft, siehe Mirror's Edge. Im Low-tech-Bereich wird Abstrahierung als grafische Lösung alternativlos bleiben, aber es ist längst nicht ausgemacht, ob sie nicht auch im High-End-Bereich das Mittel der Wahl sein kann.

Offenes vs. geschlossenes System

Der Wettstreit zwischen dem PC und den Konsolen ist seit jeher der zwischen einem offenen und einen geschlossenen System. Auf dem PC herrscht durch eine unüberschaubare Vielzahl von Anbietern und das kreative Chaos des Internets größtmögliche Entwicklungsfreiheit, aber auch das Wirrwarr fehlender Standards und rechtsfreier Räume. Konsolen stehen fest unter Kontrolle eines Herstellers, der technische Einheitlichkeit garantiert. Das schafft Vertrauen. Die Zeiten stehen gut für geschlossene Systeme, seit auch iPhone und iPad in diese Kategorie fallen, dazu Internetplattformen wie Facebook. Dass sie trotzdem ein Quell sprudelnder Kreativität sein können, hat der App Store eindrucksvoll bewiesen. Andererseits könnte man sagen: App Store oder Indie-Channel auf Live Arcade sind nichts anderes als der erste Aufbruch geschlossener Systeme, die es sich einfach nicht mehr leisten können, den Zugang rigoros zu reglementieren; sie müssen sich ein Stück weit dem Chaos öffnen, das die Kreativität der Masse mit sich bringt. Für Spielefirmen stellt sich die alte Frage mit neuer Bedeutsamkeit, wie offen sie ihre eigenen Produkte anlegen, inwieweit sie ihre Spieler zu Teilhabern am kreativen Prozess machen. Die Sims, das bestverkaufte Spiel der Welt, lebt von dieser Teilhabe. Es funktioniert nur auf den offenem System PC.

Die Geschäftsmodelle

***Vor fünf Jahren** gelten die ersten Episodenspiele (Bone, Sin Episodes) als Zukunftsmodell des Internet-Zeitalters. Electronic Arts zementiert durch den Ankauf von Ubisoft-Anteilen seine Rolle als Nummer 1 der Spielepublisher. Die ersten Titel platzieren über das Internet Werbebotschaften im Spiel. In einer Umfrage ziehen 5% der GameStar-Leser den digitalen Kauf von Spielen dem Ladenkauf vor.*

Produkt vs. Service

Das Jahrzehnte alte Konzept, mit einem Spiel ein komplettes, unveränderbares Produkt anzubieten, steht seit geraumer Zeit unter Beschuss. Neue Formen von Spielen sind modular aufgebaut, integrieren sich in übergeordnete Welten oder lassen sich flexibel erweitern. Zusätzlich verschwindet der Gedanke, dass allein mit dem Produkt Geld verdient werden kann, ja überhaupt verdient werden muss. Free2play, Social und Browsergames verschenken Spiele und verdienen über Item-Verkäufe, Flash-Plattformen über Werbeeinblendungen, Spielerdaten oder Sponsoring. Dieses Segment wächst rasant, seine Geschäftsmodelle sind die Darlings der Branche. Darüber wird mitunter vergessen, dass man ein attraktives Produkt benötigt, um einen attraktiven Service verkaufen zu können. Und dass klassischer Produktverkauf nach wie vor mit Abstand den größten Teil des Umsatzes ausmacht. Die Frage ist, welchen Marktanteil Serviceangebote erobern und wie sie das Erscheinungsbild ihrer Produkte verändern. Der Erfolg von Download Content hat bereits nachhaltigen Einfluss auf den Entwicklungsprozess von Spielen.

Cloud vs. Client

Im Juni 2010 startete die öffentliche Testphase von OnLive, einem US-Service, der Spiele übers

Internet in Echtzeit auf den Rechner streamt. Das System war als Luftnummer belächelt worden. In der Praxis funktioniert es erstaunlich gut – gut genug jedenfalls, um der Technologie für die Zukunft Auftrieb zu geben. OnLive kommt aus der Cloud, aus einem fernen Rechnerpark auf beinahe beliebige Endgeräte, genau wie auch Browserspiele oder Social Games. Mit dem neuen Vertriebskanal ändern sich potenziell die Geschäftsmodelle, denn was OnLive & Co verkaufen, sind keine Produkte mehr, sondern in erster Linie Nutzungszeiten. Für die Entwicklung verlöre gleichzeitig die Hardware-Ausstattung der Endgeräte an Bedeutung. Dem gegenüber stehen Client-Modelle, bei denen das Spiel nach wie vor beim Nutzer läuft, aber ohne Verbindung zu einem Masterserver unbrauchbar bleibt – so wie es Ubisofts umstrittener Game Launcher schon jetzt vormacht. Beide Varianten erfordern neue Infrastruktur. Die Hersteller werden sich überlegen müssen, ob es sich lohnt, in entsprechende eigene Technik zu investieren.

Big Business vs. Indie

Der größte Verdienst digitaler Verkaufsplattformen wie Steam ist es, dass sie dem Medium Spiel eine lebendige Indie-Szene beschert haben, die endlich auch einen Weg besitzt, um am Markt teilzunehmen, also gute Ideen potenziell in einen Batzen Geld umzuwandeln. Damit ist eine große Lücke zum Film und zur Musik geschlossen. Diese Indie-Szene belebt nicht nur das Geschäft und die kreative Vielfalt, sie hat auch etablierten Entwicklern den Weg zu Zielgruppen geteert, die kleinere Projekte wie Klassiker-Remakes schätzen. Solche Produkte lohnen sich auf einmal. In dem Maße, in dem die Indie-Szene weiterwächst, wird sie zur ernst zu nehmenden Konkurrenz um die (Zeit-)Budgets der Spieler. Wo entstehen die wegweisenden Akzente für die nächsten Jahre: In der Masse der kleinen Spiele, oder in der Klasse der millionenteuren Blockbuster?

Globalkultur vs. Lokalkultur

Das Mantra deutscher Spielehersteller lautet seit über einem Jahrzehnt: Wir müssen international erfolgreich werden! Stimmt schon. Dabei weiß wahrscheinlich kaum ein anderes Land so gut, dass das, was zu Hause funktioniert, international noch lange nicht ankommen muss – Die Siedler, Anno, Gothic sind deutsche Spezialitäten. Fragt sich, ob das wirklich so schlimm ist. High-End-Titel brauchen den globalen Markt, um die Entwicklungskosten wieder einzuspielen. Aber in Zeiten, in denen Spiele immer ausdifferenziertere Zielgruppen auf immer breitere Weise erreichen, kann ausgerechnet der lokale Bezug ein Erfolgskriterium sein. Das gilt sowohl für immense neue Märkte wie Indien oder Russland, deren kulturelle Eigenheiten bislang viel zu wenig Beachtung finden. Das gilt aber auch für Heimaträume, die ausgesprochen lukrative Nischen sein können. Der Landwirtschaftssimulator & Co lassen grüßen.

Dank digitaler Vertriebswege lohnen sich inzwischen **Mid-price-Remakes** wie Monkey Island 2.

Lokaler Markt: Das Browserspiel zu **Cultures** zielt vor allem auf deutsche Fans.

Fazit

All diese Herausforderungen sind für die Spielebranche weitere Gelegenheiten, zu wachsen und sich in Teilen neu zu erfinden. Im Gegensatz zu fast allen anderen Medien steht das Computerspiel noch lange nicht auf der Basis einer ausgereiften Technologie, im Gegenteil: Es muss sich ständig an neue Gegebenheiten anpassen, es darf aber auch nach Belieben neue Technologien vereinnahmen, um durch sie zu wachsen. Der Traum der vollständigen Immersion, der umschließenden virtuellen Welt, kurz: des Holodecks des Raumschiffs Enterprise ist weiterhin gültig, zumal er Stück für Stück näher rückt. Nicht in den nächsten fünf Jahren. Aber möglicherweise irgendwann in der milchigweißen Zukunft. Welche Sprünge und Ideen uns auf dem Weg dorthin ins Haus stehen, ist nicht abzusehen – und das macht das Ganze so spannend.

Wer sich dennoch über schwierige Zukunftsprognosen grämt, dem sei als Trost gesagt: Den Spielen selbst geht es nicht besser. Im Jahr 2010 wird die Erde von Robotern angegriffen, sagt das Playstation-Spiel Krazy Ivan (1996), Sim City 2000 (1993) prophezeit eine Kernschmelze in Boston. Und 2015 steht uns laut Force 21 (1999) der Dritte Weltkrieg bevor. Ein Glück, dass Vorhersagen so oft falsch sind.

Christian Schmidt

Making Games zählt für mich zu den Places to be der deutschen Entwicklerszene. Glückwunsch zu fünf erfolgreichen Jahren! Keep up the spirit!

Olaf Wolters
Geschäftsführer
BIU

Online 2015
Im Gespräch mit Heiko Hubertz und Ralf Adam

Der Geschäftsführer von Bigpoint und der Vice President Publishing von Gameforge im Doppelinterview – Analysen und Zukunftsprognosen für den Online-Markt im Jahr 2015.

Heiko Hubertz

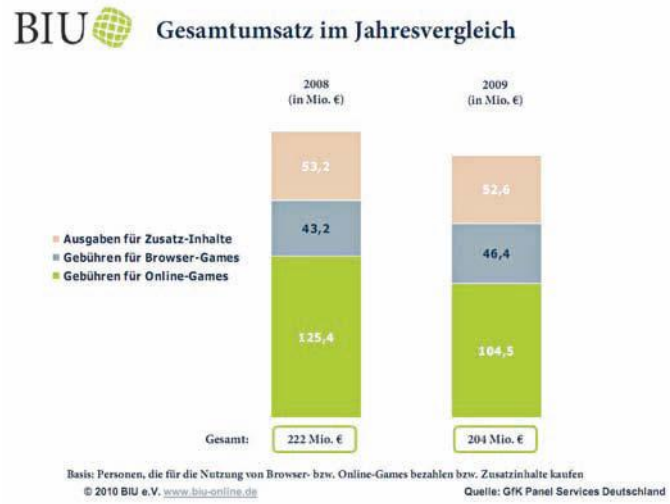
ist Gründer und CEO von Bigpoint.

Ralf Adam

ist VP Publishing bei Gameforge.

Making Games Der BIU hat kürzlich eine GfK-Studie über Spielgewohnheiten im Internet veröffentlicht. Und die besagt, dass die Umsätze mit Online-Spiele in Deutschland rückläufig sind. Ist der Hype jetzt vorbei?
Heiko Hubertz Ehrlich gesagt: Ich finde die Zahlen ziemlich lächerlich, die dort aufgeführt werden. Die haben keinerlei Substanz. Allein beim Thema Item Selling macht Bigpoint beinahe so viel Umsatz, wie in dieser Studie für den gesamten deutschen Markt angegeben wird. Das passt schon mal gar nicht. Von mir aus können diese Zahlen aber natürlich gern stimmen – denn das würde bedeuten, dass wir den deutschen Markt komplett dominieren.

Making Games Fast zu schön, um wahr zu sein?
Heiko Hubertz Genau (lacht).
Ralf Adam Gameforge veröffentlicht seine Spiele weltweit in über 50 Sprachen. Wir haben hier also eine Vielzahl an Märkten, die wir beobachten können. Selbst wenn die Studie nur Deutschland abbildet, deckt sich dies in keiner Weise mit unseren Zahlen. Wir sehen eine genau gegenteilige Entwicklung, egal ob bei Browser-, Client- oder Social-Games.



Die vom BIU veröffentlichten **GfK-Studie**: »Die Studie deckt sich in keinster Weise mit unseren Zahlen. Wir sehen eine genau gegenteilige Entwicklung, egal ob nun bei Browser-, Client- oder Social- Games.« (Ralf Adam)

Making Games Ihr glaubt also, dass der Markt weiter wachsen wird.
Heiko Hubertz Absolut, kein Zweifel. Im Vergleich zur klassischen Industrie sind wir ja immer noch auf einem recht geringen Niveau und stehen ganz am Anfang der Entwicklung. Unser Unternehmen ist weiter ganz klar auf Wachstum ausgerichtet. Wir stellen weiter ein, wir kaufen weiter hinzu wie zuletzt Radon Labs, und wir werden bald weitere Akquisitionen bekannt geben. Das zeigt doch, dass wir bereit sind, stärker in unsere Spiele zu investieren. Und wir sehen, dass sich das rechnet, weil unsere User gewillt sind, für mehr Qualität auch mehr Geld auszugeben. Ich glaube sogar, dass noch über die Jahre hinweg Wachstumsraten im dreistelligen Prozentbereich möglich sein werden.

Making Games Laut der eben angesprochenen GfK-Studie geben aber nur 0,8 Prozent der Spieler Geld für Zusatzinhalte aus. Ist das Item-Selling-Modell in Deutschland überhaupt zukunftsfähig?
Ralf Adam Ich weiß nicht, wie die GfK auf die besagten 0,8% kommt. Für uns stellt sich diese Frage jedenfalls gar nicht erst. Eine Null vor dem Komma gibt es bei uns mit Sicherheit nicht. Und ich kenne auch keine andere Statistik, die auf solche absurd niedrigen Werte kommt. Item-Sales sind und werden ein wesentlicher Eckpfeiler des Free-to-Play-Modells bleiben. Wobei wir bei Gameforge sehr darauf achten, durch den Verkauf von Gegenständen nicht die Spielbalance zu beeinträchtigen. Sehr beliebt sind bei uns vor allem Customization-Items oder Gegenstände, die der sozialen Interaktion dienen. In unserem Online-Rollenspiel Me-tin 2 haben unsere Spieler an Silvester zum Beispiel mehrere Millionen Feuerwerkskörper in den Nachthimmel geschossen.
Heiko Hubertz Auch diese Zahl ist natürlich totaler Unsinn. Die Conversion Rate bei Bigpoint beträgt jedenfalls ein Vielfaches, und damit meine ich nicht das Doppelte oder Dreifache. Außerdem sprechen wir dabei nicht von Cent-Beträgen, wie es häufig bei Social Games der Fall ist, sondern von 20 oder 30 Euro, die unsere User jeden Monat bereit sind auszugeben.

Making Games Glaubt ihr, dass 2015 Item Selling immer noch das dominierende Monetarisierungssystem ist? Oder muss man zwingend über Alternativen nachdenken?
Heiko Hubertz Wir müssen glücklicherweise nicht darüber nachdenken, aber wir tun es. Der Markt wird sich natürlich weiterentwickeln. Wir testen bereits im Geheimen und mit kleinen Nutzergruppen neue Monetarisierungsmöglichkeiten. Aber Item Selling bleibt natürlich wichtig und wird auch für Nicht-Browsergame-Unternehmen in Zukunft immer wichtiger werden.
Ralf Adam Ich bin fest davon überzeugt, dass das Free2play-Modell auch 2015 noch klar dominieren wird. Es ist das mit Abstand fairste System: Der Spieler entscheidet selbst, ob und wofür er Geld ausgibt. Egal, ob es sich dabei nun um Items oder sonstige Zusätze handelt.

Making Games Die deutschen Browsergames-Entwickler haben das Marktpotenzial früh erkannt und sich einen Know-how-Vorsprung erarbeitet. Wie lange könnt ihr davon noch zehren und EA oder Ubisoft auf Distanz halten?
Ralf Adam Was die »Großen« unbestritten haben, sind teilweise sehr zugkräftige Lizenzen und über Jahre hinweg aufgebaute Marken. Eine weitere Stärke ist ihre Marketing-Power. Auf der anderen Seite sind diese Publisher aber allesamt noch komplett »sales-driven«. Da sitzen Leute, die von Provisionen abhängig sind, die sich wiederum nach der Menge der in den Läden platzierten Boxen bemessen.

Es wird verdammt schwer für sie sein, diese Strukturen so zu entschlacken, dass sie sich genauso schnell und flexibel an den sich ständig ändernden Online-Markt anpassen können wie wir. Das Know-how können sich Unternehmen aus der traditionellen Industrie natürlich hinzukaufen, wie es etwa EA mit der Übernahme von Playfish gemacht hat. Das bedeutet dann aber noch lange nicht, dass sie das so erworbene Wissen auch adäquat in die eigene Organisationsstruktur implementieren können.
Heiko Hubertz Was heißt außerdem »auf Distanz halten« – vielleicht wollen wir das auch gar nicht? Es hat ja einen ganz bestimmten Grund, warum wir mit Bigpoint in den USA gerade so richtig Gas geben. Der Siegeszug der Social Games hat uns hier Türen geöffnet und vor allem die Akzeptanz von Item Selling drastisch erhöht. Und wenn jetzt große Publisher wie EA, Ubisoft, THQ oder wer auch immer verstärkt in diesen Markt einsteigen, wird es dem Markt und damit auch uns eher helfen als schaden, weil sie damit natürlich auch neue Kunden mitbringen. Also wir begrüßen es, dass sie jetzt mitmachen. Wir sind gut genug aufgestellt, um vor EA keine Angst haben zu müssen.

Making Games Stichwort Social Games: Handelt es sich dabei nur um einen weiteren Hype, der bald wieder vorbei ist? Oder spielen wir 2015 alle nur noch bei Facebook?
Ralf Adam Wir sehen Facebok in erster Linie als eine weitere Plattform, wenn auch natürlich als eine extrem wichtige. Die Technologie dahinter ist ja grundsätzlich dieselbe wie bei Browsergames – entsprechend können wir natürlich von unseren jahrelangen Erfahrungen in diesem Bereich profitieren. Für uns war schon lange vor Facebook wichtig, dass unsere Spiele »sozial« sind und von der Interaktion der Spieler untereinander leben. Der Markt der Social Games ändert sich so rasant, dass ich es für fast schon fahrlässig halten würde, hier genaue Prognosen treffen zu wollen. Wichtig für Gameforge ist vor allem, dass wir gewappnet und flexibel genug sind, um jederzeit auf alle Anforderungen schnellstmöglich reagieren zu können.
Heiko Hubertz Wir werden sicherlich nicht alle ausschließlich auf Facebook spielen, aber es ist sehr wahrscheinlich, dass wir alle zumindest parallel auf Facebook spielen. Ich glaube einfach, dass Games im Allgemeinen noch ein enormes Wachstum vor sich haben, und das betrifft alle Plattformen. Das Schöne ist, dass durch Social Games neue Nutzergruppen angesprochen werden, die dann auch ihr Interesse für andere Spieleplattformen entdecken. Ich glaube allerdings auch, dass sich die Social Games von 2015 deutlich von den derzeit aktuellen unterscheiden werden. Klar wird es immer noch FarmVille-Klone geben, aber grafisch und spielerisch müssen wir uns sicherlich auf eine höhere Produktqualität einstellen. Eben die gleiche Evolution, wie es sie auch in anderen Gaming-Bereichen schon gegeben hat.

Making Games Bigpoint hat Battlestar Galactica, Gameforge besitzt seit kurzem die Rechte an Star Trek. Werden zugkräftige Lizenzen in den nächsten Jahren wichtiger?
Heiko Hubertz Ich bin davon überzeugt. Und ich kann Gameforge nur beglückwünschen, dass sie das auch gesehen haben. Ich glaube, dass gerade im Free2play-Segment 3rd Party IPs extrem hilfreich sind. Ein Problem, dass alle Free2play-Spiele haben, sind ja die enorm hohen Turn Rates. Der User testet oftmals acht oder neun Spiele durch, bis er sich letztendlich für eines entscheidet, in das er mehr Zeit und vielleicht auch Geld investieren möchte. Eine IP weckt automatisch Vertrauen. Man kennt die Marke, kennt die Story und weiß schon ein Stück weit, was einen erwartet. Deshalb haben wir neben den bereits angekündigten Battlestar Galactica und Die Mumie auch noch drei weitere hochkarätige Lizenzen in der Pipeline, die wir uns bereits gesichert haben. Und wir werden in Zukunft noch deutlich stärker auf bekannte und vor allem weltweit relevante IPs setzen.
Ralf Adam Gameforge wird ebenfalls verstärkt auf bekannte Marken setzen. Und auch bei den Social Games werden Lizenzen bald eine wesentlich wichtigere Rolle spielen. Bei der Masse an Spielen, die täglich auf Facebook erscheinen, schaut der User ganz automatisch danach, was er bereits aus anderen Bereichen kennt.

Ralf Adam über Item Sales: »Bei **Metin 2** haben unsere Spieler an Silvester mehrere Millionen Feuerwerkskörper in den Nachthimmel geschossen.«

Fifa Superstars von EA-Tochter Playfish. »Was die »Großen« unbestritten haben, sind teilweise sehr zugkräftige Lizenzen und über Jahre hinweg aufgebaute Marken. Eine weitere Stärke ist ihre Marketing-Power.« (Ralf Adam)

> Ich bin fest davon überzeugt, dass das Free-to-Play-Modell auch 2015 noch klar dominieren wird.

Making Games ist informativ, macht Spaß und schaut dabei aus einer spannenden Perspektive auf Computerspiele. Die USK gratuliert zum 5-jährigen Jubiläum.

Felix Falk
Geschäftsführer
USK

Bigpoints **Battlestar Galactica Online**. »Eine IP weckt automatisch Vertrauen. Man kennt die Marke, kennt die Story und weiß schon ein Stück weit, was einen erwartet.« (Heiko Hubertz)

Making Games Kommen wir zur Technik: Flash wird immer leistungsfähiger, Bigpoint setzt gerade stark auf Unity, viele halten HTML 5 für das nächste große Ding. Worauf setzt ihr bis 2015?
Ralf Adam Gameforge ist offen für jede Technologie, aber wir sind nicht technikgetrieben. Wir entscheiden immer zuerst, welche Art von Spiel wir machen wollen und überlegen uns dann, wie wir dieses Ziel am besten erreichen. Unser neues Star-Trek-Browserspiel wird beispielsweise auf Unity basieren.
Heiko Hubertz Eine sehr gute Frage. HTML 5 ist definitiv extrem spannend, aber eher aus Sicht von Social Networks. Grundsätzlich werden klassische Web-Technologien wie HTML oder PHP aber auch noch in fünf Jahren relevant sein. Für uns sind sie vor allem für die südamerikanischen, osteuropäischen und arabischen Märkte wichtig, wo es eben weder leistungsstarke Rechner noch große Internet-Bandbreiten gibt. Aber für die großen Märkte Asien, USA und Europa sind natürlich Themen wie Unity spannend. Wir glauben aber auch, dass es andere Technologien geben wird, die im Browser vollwertiges 3D anbieten. Ich prognostiziere außerdem, dass die Lücke zwischen PC- beziehungsweise Konsolengrafik und der Optik von Browsergames immer kleiner werden wird. Unity hat ja schon angedeutet, was beim Thema Cross-Plattform-Gaming alles möglich ist. Und das ist ganz sicher ebenfalls ein Zukunftstrend.

Making Games makes my day in games. Die einzige Zeitschrift, bei der ich wirklich immer was Interessantes drin finde.

Jan Wagner
Geschäftsführer
Cliffhanger Productions

Ralf Adam: »Das **Star-Trek-Browsergame** wird zum Beispiel von keen umgesetzt, die zuletzt Anno für die Wii produziert haben.«

Making Games Von Spielerseite hört man in letzter Zeit häufiger, dass Online-Spiele in einer kreativen Sackgasse stecken: Entweder geht's um Grinding oder um Klick Management. Böse gesagt: Ein Lords of Ultima spielt sich nicht großartig anders als ein OGame oder ein The Pimps. Wird oder muss sich da in den nächsten Jahren was ändern?
Heiko Hubertz Es ändert sich doch schon aktuell. Gameforge mit OGame und Bigpoint mit Dark Orbit oder Seafight haben halt schon sehr früh bestimmte Spielkonzepte erfolgreich etabliert. An so etwas orientieren sich neue Marktteilnehmer ganz automatisch. Aber ich glaube, dass uns 3rd Party IPs und neue Technologien quasi automatisch dazu zwingen werden, frische, innovative Spielkonzepte zu entwickeln.
Ralf Adam Es findet inzwischen ja auch schon ein reger Erfahrungsaustausch zwischen der klassischen Spiele-Industrie und der Online-Branche statt. Das beste Beispiel dafür ist FrontierVille: Es wurde von Brian Reynolds entwickelt, der zuvor Spiele wie Rise of Nations oder Alpha Centauri gemacht hat. Auch wir setzen inzwischen verstärkt auf die Kompetenz erfahrener Developer aus der »alten Welt«, gepaart mit unserem Wissen über Online-Spiele. Das Star-Trek-Browsergame wird zum Beispiel von keen entwickelt, die zuletzt Anno für die Wii produziert haben und europaweit führend bei der Umsetzung von IPs sind.

Making Games Macht das die Spiele nicht auch signifikant teurer?
Heiko Hubertz Gar keine Frage. Ob wir das nun toll finden, sei mal dahingestellt. Aber wenn der Wettbewerb intensiver wird, musst du einfach mitziehen, eine bessere Qualität liefern und entsprechend auch mehr Geld ausgeben. Es wird auch da irgendwann eine Obergrenze kommen, vielleicht nicht unbedingt bei den 100 Millionen Dollar eines Red Dead Redemption. Aber Budgets von über einer Million sind im Browsergames-Bereich schon heute nicht mehr untypisch. Und das wird sich in den nächsten fünf Jahren definitiv noch mal vervielfachen.
Ralf Adam Die Budgets für die Entwicklung von Online-Spielen werden sicherlich weiter steigen. Allerdings lassen sich Online-Games auch in Zukunft besser skalieren und kalkulieren als klassische Boxentitel. Wenn wir eine Version veröffentlichen, sehen wir genau, wie die Spieler reagieren und können das Spiel dann stetig verbessern und neue Inhalte liefern. Umgekehrt zieht das aber natürlich auch laufende Kosten für die Live-Teams nach sich.

Making Games Wie werden sich die Zielgruppen bis 2015 verändern?
Heiko Hubertz Ich glaube fest daran, dass die Browsergames mehr und mehr Core Gamer für sich gewinnen werden, allein schon durch die Steigerungen bei Spielqualität und Grafik. Aber – und das ist ganz wichtig – wir werden auch versuchen müssen, komplett neue Zielgruppen zu erschließen. Bei Frauen ist uns das ja gerade mit Farmerama gelungen, was natürlich sehr stark aus der Facebook-Ecke kommt. Ältere Zielgruppen werden ebenfalls wichtiger werden.
Ralf Adam Bei uns ist das ähnlich. Ich sehe es an mir selbst: Nur weil ich älter werde, höre ich ja nicht auf zu spielen. Aber mein Nutzerverhalten verändert sich. Ich zocke nicht mehr jedes Konsolen-RPG durch, dafür spiele ich öfters mal kleinere Spiele – auch auf Facebook. Trotzdem würde ich mich noch als Core Gamer bezeichnen.

Making Games Ihr habt beide die letzten Jahre ein enormes Wachstum hingelegt. Muss man 2015 400 Mitarbeiter haben, um wettbewerbsfähig zu sein?

Heiko Hubertz Auf jeden Fall. Drunter wirst du gar keine Chance haben, wenn du international was bewegen willst. Allein an einem FarmVille sitzen doch schon heute mehr als 100 Mitarbeiter, und trotzdem ist das Spiel eigentlich ja kein AAA-Produkt. Die Nutzer bei Online-Spielen wollen eben permanente Updates und ständige Veränderung. Sie spielen weltweit in 30, 40 verschiedenen Sprachen und wollen genauso betreut werden wie die Nutzer der englischen Version. Du musst einfach in den Service extrem viel Manpower investieren. Und deshalb glaube ich, dass wir zumindest bei den großen Entwicklern 2015 nicht mehr über Hunderte, sondern über Tausende Mitarbeiter sprechen.

Making Games Ihr seid beide sowohl Entwickler als auch Publisher. Wie wichtig ist solch eine Doppelfunktion für die Zukunftsplanung von Online-Unternehmen?

Ralf Adam Ein reiner Publisher wird es meiner Meinung nach eher schwer haben. Man verliert schnell den Blick dafür, was Online-Entwicklung eigentlich bedeutet. Im Gegensatz dazu haben Studios, die sich ausschließlich auf die Entwicklung konzentrieren, gute Perspektiven. Ich denke außerdem nicht, dass man als Developer dazu verdammt ist, auf 400 Leute zu wachsen. Mit der richtigen Idee, dem entsprechenden Know-how und einem starken Partner als Publisher wird ein kleineres Team auch in Zukunft erfolgreich sein können.

Making Games Und zu guter Letzt: Welches Browsergame würdet ihr 2015 persönlich gern spielen?

Heiko Hubertz Ich bin ein sehr großer Fußballfan. Und es gibt bis heute noch kein einziges gutes Fußball-Actionspiel für den Browser. Eine richtig gute Fifa-Version im Browser, das würde ich toll finden.

Ralf Adam Ich warte händeringend auf eine gelungene Browser-Umsetzung von Sid Meier's Pirates, die das gleiche Feeling aufkommen lässt wie dieser legendäre und bis heute leider unerreichte Klassiker.

Heiko Klinge

Heiko Hubertz: »Allein an einem **FarmVille** sitzen schon heute mehr als 100 Mitarbeiter, und trotzdem ist das Spiel eigentlich ja kein AAA-Produkt.«

» Ich denke nicht, dass man als Developer dazu verdammt ist, auf 400 Leute zu wachsen. «

HIRING NOW!
CHOOSE YOUR DESTINATION
keen
X360, PS3, PC - apply at www.keengames.com or meet us at GamesCom - Business Center Hall 4.2, J65 - gamearea Booth

Publisher 2015
Im Gespräch mit Ralf Wirsing

Der Geschäftsführer von Ubisoft Deutschland über die Folgen der Wirtschaftskrise, die Zukunftsaussichten des klassischen Retail-Geschäfts und die langfristigen Überlebenschancen von unabhängigen Entwicklerstudios.

Ralf Wirsing

ist Managing Director von Ubisoft Deutschland.

Ralf Wirsing studierte Psychologie mit dem Schwerpunkt Medienwirkungsforschung in Bamberg, Darmstadt und Köln. 1997 begann er bei Ubisoft im Produktmanagement und wechselte dann in die PR. Ab 2000 arbeitete er im Business Development und war an der Integration von Gamebusters Salzburg in die Ubisoft-Gruppe beteiligt. Ab 2004 leitete er die Softwareentwicklungen bei der Blue Byte GmbH als Development Director und war parallel für die Bereiche Business Development sowie IT bei Ubisoft verantwortlich. Seit 2007 verantwortet er als Managing Director die Geschäfte von Ubisoft Deutschland und Österreich.

WWW
makinggames.de
- Mehr Fragen, mehr Antworten: Ralf Wirsing über Cloud Gaming, ausländische Märkte und MMOs

» Was wir momentan machen, ist doch Jammern auf hohem Niveau. «

Making Games Aktuelle Marktdaten zeigen, dass der Umsatz von Computerspielen stagniert. Ist damit das allgemeine Wachstum der Games-Branche erstmal vorbei oder sehen wir hier eine Spätfolge der Wirtschaftskrise?
Ralf Wirsing Das ist ganz klar eine Spätfolge der Wirtschaftskrise, eine kleine Delle in unserem Wachstumsmarkt, die wir kompensieren müssen. Aber allein für dieses und nächstes Jahr haben die großen First Parties wie Sony, Microsoft und Nintendo viele Produkte angekündigt, die neue Impulse setzen werden.

Making Games Hört man sich unter Analysten um, dann sind vor allem die Facebook-Free-to-play-Spiele und Downloads im Trend. Wird es das klassische Retail-Geschäft 2015 noch geben?
Ralf Wirsing Selbstverständlich!

Making Games Bleibt also alles beim Alten?
Ralf Wirsing Durch die vielen neuen Online-Modelle wie Onlife werden sich die Marktanteile sicherlich verschieben, aber der traditionelle Markt wird immer seine Berechtigung behalten. Es wird auch in Zukunft immer auch Gamer geben, die eine Box in der Hand halten wollen.

Making Games Ubisoft experimentiert trotzdem mit neuen Geschäftsmodellen, vor allem im Free-to-play-Bereich.
Ralf Wirsing Richtig.

Making Games Werden sich die Prioritäten bei Ubisoft damit grundlegend verschieben?
Ralf Wirsing Momentan probieren wir viele Geschäftsbereiche aus, die sich aufgrund von bestimmten Trends entwickelt haben.
Zu unserer Firmenphilosophie gehört es, neue Technologien und Businessmodelle grundsätzlich auszuprobieren, und dazu zählen auch die Browsergames.
Das Geschäftsmodell der Free-to-play-Games hat eine gewisse Attraktivität und wir möchten antesten, inwieweit dies mit unseren verfügbaren Spielemarken und unserem Know-how kompatibel ist. Wir gehen nur ungern an neuen Möglichkeiten vorbei.

Making Games Du glaubst aber nicht, dass Ubisoft bis 2015 zu einem reinen Social-Games-Unternehmen mutiert?
Ralf Wirsing Das halte ich zumindest für sehr unwahrscheinlich (lacht). Das klassische Business, also die Spielebox im Handel zu verkaufen, ist immer noch zu einem signifikanten Prozentsatz unser Hauptgeschäft, und das wird sich auch in den nächsten Jahren nicht ändern.

Making Games Einige Stimmen in der Branche behaupten, die Spiele der nächsten Konsolengeneration werden nur noch als Download zu kaufen sein. Wird es den physischen Datenträger 2015 überhaupt noch geben?
Ralf Wirsing Nach unseren Erfahrungen möchte ein großer Teil der Spieler eine physische Form des Spiels in den Händen halten. Der Bereich von Sondereditionen bekommt zudem eine größere Bedeutung und zeigt uns, dass die Spieler Wert auf die Verpackung und weitere Extras zum eigentlichen Spiel legen.

Making Games Wie viel Spiel wird 2015 noch in der Packung sein und wie viel wird als Downloadable Content nachgeschoben?
Ralf Wirsing Ich denke, der Trend zu DLCs wird sich weiter fortsetzen. Der DLC wird in Zukunft das klassische Add-on ersetzen. Wir stellen fest, dass Spieler in möglichst kurzen Zeitabständen neue Spielinhalte haben möchten. Der Erfolg von DLCs wird aber letztlich von ihrem Preis-Leistungs-Verhältnis abhängen.

Making Games Wird sich durch die Entwicklung von Zusatzinhalten für ein Spiel, die man nachträglich erwerben kann, in Zukunft der Grundpreis für ein Spiel ändern?
Ralf Wirsing Ich persönlich glaube nicht, dass sich der Grundpreis für die Spiele ändert. Download-Inhalte sind rein zusätzlich zu betrachten. DLC-Pakete verlängern den Produktlebenszyklus des Vollspiels.

Making Games Ein Thema auf der letzten GDC waren die Risiken des klassischen Developer-Publisher-Modells, weil die Entwicklungsbud-

gets signifikant angestiegen sind und nur 5 bis 10% der Produkte wirklich erfolgreich sind. Glaubst du, dass sich an diesem Verhältnis etwas ändern kann?
Ralf Wirsing An diesen Verhältnissen sollte sich natürlich etwas verbessern. Das passiert momentan dadurch, dass die Filtermechanismen, die ein Entwickler überwinden muss, um einen Publishervertrag zu bekommen, immer restriktiver werden. Eine Vision auf fünf Seiten Papier oder ein kleines Demofilmchen sind heute nicht mehr ausreichend, um einen Publisher für ein internationales Multi-Millionen-Projekt zu begeistern. Da muss schon mehr kommen.

Making Games Zum Beispiel?
Ralf Wirsing Ein spielbarer Prototyp ist sicherlich sehr hilfreich. Neben den kreativen und technischen Visionen sollten die Entwickler außerdem betriebswirtschaftliche Konzepte präsentieren. Der Entwickler muss nachweisen, dass sein Produkt einen Markt haben kann, und er muss im besten Fall eigene Vermarktungsideen in die Präsentation einfließen lassen.

Making Games Welche Überlebenschancen haben deiner Meinung nach unabhängige Entwicklerstudios in den nächsten fünf Jahren?
Ralf Wirsing Ich denke, unabhängige Entwicklerstudios haben immer noch eine sehr gute Überlebenschance. Zum einen stemmen nicht alle Firmen ihre Produkte durch interne Produktionen wie wir, sondern leben davon, externe Produktionen zuzukaufen. Das Überleben einer Entwicklungsfirma wird dadurch gesichert, dass die Qualität stimmt – das ist entscheidend. Es geht weniger darum, wie groß eine Firma ist oder wie erfolgreich sie in der Vergangenheit war. Ein Entwicklerstudio muss sich bei jeder Produktion neu beweisen. Wir haben in den letzten Jahren sehr viele Firmen gesehen, die mangels Innovationen leider dicht machen mussten. Die große Herausforderung eines unabhängigen Entwicklers besteht darin, seine Produkte immer wieder neu zu definieren, an Markttrends anzupassen und damit etwas zu kreieren, das für den Spieler interessant ist.

Making Games Das Hauptkriterium für die Überlebenschance eines Entwicklerstudios ist also seine Anpassungsfähigkeit?
Ralf Wirsing Genau: Flexibilität bei gleichzeitig hoher Qualität.

Making Games Glaubst du, es wird mit dem Wachstum des allgemeinen Marktes wieder möglich sein, AAA-Spiele in Deutschland speziell für den deutschen Markt zu entwickeln?
Ralf Wirsing Wir machen ja bereits AAA-Produktionen, die eine breite deutsche Zielgruppe berücksichtigen wie zum Beispiel Anno 1404. Deutsche Spieleproduktionen sind definitiv möglich – es kommt aber auch darauf an, welche Plattform damit bedient werden kann. Eine Playstation-3-Produktion, die 50 Millionen Euro kostet, werden wir allein über den deutschen Markt nicht refinanzieren können.

Die Siedler als Browsergame: »Das Geschäftsmodell der Free-to-play-Games hat eine gewisse Attraktivität und wir möchten antesten, inwieweit es mit unseren Spielemarken und unserem Know-how kompatibel ist.«

Making Games Auf welche Plattformen muss sich ein Publisher in Zukunft einstellen?
Ralf Wirsing Wir sind erst einmal offen, alle Plattformen zu studieren. Danach müssen wir entscheiden, ob es sich lohnt, in ein Spielesystem stärker zu investieren oder nicht. Die Plattformen von Apple bieten momentan sehr interessante Wachstumsphilosophien. Man muss allerdings in unserer Branche aufpassen, dass man sein Geld nicht in heiße Trends investiert, die nach sechs Monaten wieder verpuffen.

Making Games Wird bis 2015 eine neue Konsolengeneration kommen?
Ralf Wirsing Das Konsolenbusiness ist sehr erfolgreich und ich bin guten Mutes, dass die großen Hersteller Microsoft, Sony und Nintendo neue Plattformen entwickeln werden. Ich kann mir nicht vorstellen, dass ein Unternehmen auf sichere Umsätze aus dem Entertainmentbereich verzichten möchte.

Making Games Letzte Frage: Welches Spiel würdest du 2015 gern unter Vertrag nehmen und persönlich spielen?
Ralf Wirsing Das ist vielleicht ein wenig unspektakulär: Aber nachdem ich gern in der Welt von Orks und Trollen unterwegs bin, würde ich gern mal wieder ein episches, internationales Rollenspiel signen. Ich denke, dass die Spieler auch 2015 immer noch Spaß daran haben werden, in große Fantasywelten abzutauchen.

Heiko Klinge

Schlacht um Forli, DLC für Assassin's Creed 2: »Download-Inhalte sind rein zusätzlich zu betrachten. DLC-Pakete verlängern den Produktlebenszyklus des Vollspiels.«

»Unabhängige Entwicklerstudios haben immer noch eine sehr gute Überlebenschance.«

Rabcat gratuliert dem Making Games Magazin recht herzlich zum 5. Geburtstag, ihr könnt zu Recht stolz auf euer Blatt sein! Eine wunderbare Erfolgsgeschichte und ein toller Mehrwert für die gesamte Branche.

Thomas Schleischitz
CEO
Rabcat

Developer 2015
Im Gespräch mit Cevat Yerli

Crytek-Gründer Cevat Yerli spricht mit Making Games über den Zeitgeist der Spielebranche, die Zukunft unabhängiger AAA-Studios und ein mögliches »Social Crysis« auf Facebook.

Cevat Yerli

ist Managing Director bei Crytek.

Cevat hat bereits in den 80er-Jahren begonnen, Simulationsspiele unter anderem für den C64 zu entwickeln. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft gründete er 1999 gemeinsam mit seinen Brüdern Avni und Faruk das Entwicklerstudio Crytek in Coburg. Das Erstlingswerk Far Cry wurde sowohl von den Spielern als auch von der Fachpresse gefeiert. Derzeit beschäftigt Crytek mehr als 600 Mitarbeiter und entwickelt neben mehreren Spieleprojekten auch die CryEngine als technische Grundlage weiter.

Making Games Gehört Crytek als unabhängiges AAA-Studio zu einer aussterbenden Art?
Cevat Yerli Durch die immer stärker werdende Verbindung zwischen Entwicklern und Konsumenten wird es bis 2015 sicherlich eine Neugeburt von Independent-Studios geben. Ich bin mir ziemlich sicher, dass es auch im AAA-Segment so sein wird.

Making Games Die unabhängigen Entwickler werden also ein Comeback schaffen?
Cevat Yerli Ich denke, dieses Comeback werden wir schon in den nächsten zwei Jahren erleben. Studios werden sich durch kleine Entwickler neu formieren, erfolgreich werden, immer mehr Kapital zur Verfügung haben und dann auch immer größere Produktionen angehen. Auf Plattformen wie iPhone, iPad, Android oder auch der neuen Nintendo-Generation können die Studios relativ einfach entwickeln und den Durchbruch schaffen.

Der PC wird auf der anderen Seite wahrscheinlich ein Revival durch verbesserte User Interfaces, Touch Points und generell durch eine gesteigerte Accessibility erleben.

Der Ego-Shooter **Crysis** hat die technische Messlatte vor drei Jahren ein ganzes Stück nach oben gelegt. Bis heute ist das Spiel der Maßstab für neue AAA-Shooter.

Making Games Deine Schätzung: Wie viele Spiele werdet ihr bis 2015 etwa veröffentlichen?
Cevat Yerli Ich glaube an die 200 (lacht). Nein, im Ernst: Crytek hat neben Crysis 2 noch rund zehn Projekte, und die sollten bis 2015 fertig werden.

Making Games Muss man sich denn als Entwickler in Zukunft nicht breiter aufstellen?
Cevat Yerli Die Qualität der Produkte nimmt so weit zu, dass man sich spezialisieren muss. Oder man entwickelt breit, macht aber etwas völlig Neues. Ich habe zum Beispiel oft mit dem Gedanken gespielt, einen First-Person-Shooter zu machen, der im Casual-Bereich beziehungsweise auf der Social-Games-Ebene spielt. Wir versuchen, auf eine Plattformbreite zu gehen, dabei aber unsere Kernkompetenz zu wahren.

Making Games Aus Spielersicht stellt es sich so dar, dass wir derzeit eine Phase der technischen Stagnation erleben. Auf dem PC gilt das fast drei Jahre alte Crysis immer noch als das technisch beste Spiel. Wird es in den nächsten Jahren endlich eine neue Evolutionsstufe geben?
Cevat Yerli Das hängt vor allem mit dem Konsolenzyklus zusammen, beim PC liegt es aber auch ein Stück weit an den Entwicklern. Wir haben von Crysis 1 zu Crysis 2 natürlich auch einen technischen Sprung gemacht, ohne dass es einen neuen Konsolenzyklus gab. Ich glaube einfach, Crysis hatte einen technischen Qualitätspegel, der schwer zu erreichen war.

Aber wenn natürlich jetzt eine Playstation 4 und eine Xbox 1080 – oder wie sie auch immer heißen werden – auf den Markt kommen, dann wird es vermutlich viele Entwickler geben, die eine Menge Geld für den nächsten Qualitätssprung ausgeben werden. Ich bin davon überzeugt, dass die neue Generation irgendwann 2012 oder 2013 kommen wird.

Making Games Wie werden sich die Entwicklungskosten und die Preise in Zukunft verändern?
Cevat Yerli Die Entwicklungsbudgets werden steigen und zu einem bestimmten Zeitpunkt stagnieren. Die Technologiebasis wird teurer werden, gleichzeitig werden die Engine-Platt-

formen aber auch hochwertiger. Inhaltlich werden die Spiele kürzer werden. Ich gehe davon aus, dass wir bald Spiele sehen, die nur noch zwei Stunden dauern. Die Länge eines Spiels ist praktisch eine Behinderung für den Markt. Wenn die Spiele kürzer werden, erreicht man gleichzeitig auch mehr Spieler. Die meisten Leute wollen einfach nur mal ein, zwei Stunden spielen – wie bei einem Film eben. Und dafür wollen sie dann auch nur 20 Euro digital bezahlen und nicht 50 Euro im Laden ausgeben wie bisher. Dadurch werden auch die Produktionsiterationen kürzer, es wird eine technische Stabilität einkehren, Produktionswerte werden steigen und Budgets irgendwann zwischen dem aktuellen Stand und rund 50% teurer liegen.

Making Games Was sind momentan die wichtigsten technischen Entwicklungen, die man als unabhängiges Studio im Blick haben sollte?
Cevat Yerli Künstliche Intelligenz und Animationen sind derzeit die größten Baustellen in der Spieleentwicklung. Durch Fortschritte in diesen Bereichen wird man wesentlich bessere Spielerlebnisse erzielen und auch neue Märkte erschließen können. Bis zum Jahr 2015 werden wir definitiv eine Echtzeitgrafik erreichen, die der Optik von 3D-Kinofilmen wie Avatar in nichts mehr nachstehen wird. Das Ziel bei Animationen und KI ist dann, die Glaubwürdigkeit der Grafik nicht zu unterbrechen.

Meiner Meinung nach muss eine Game Engine auch eine sehr gute KI und entsprechende Animationstechnologien liefern. Die überzeugende Grafik wird dabei 2015 wahrscheinlich schneller zur Verfügung stehen. Dementsprechend wird sie auch nicht mehr Unterscheidungsfaktor sein.

Making Games Wie sehr muss man als unabhängiger Entwickler andere Plattformen beobachten? Kurzum: Wann kommt das erste Crytek-Spiel für das iPad?
Cevat Yerli Man muss schon blind sein, um diese Entwicklungen nicht wahrzunehmen. Jedes Unternehmen, das agil sein möchte, muss diese Plattformen zumindest in Betracht ziehen. Man muss aber natürlich schauen, dass auch die nötige »Money Power« dahintersteht. Ein Studio wie Crytek, das sich im High-End-Bereich bewegt, kann nicht auf die Schnelle ein kleines Team dafür zusammenstellen. Das iPad finde ich persönlich eine sehr interessante Plattform. Mein Wunsch ist es ja, ein Civilization-Spiel auf dem iPad zu sehen, das würde ich sofort kaufen.

Making Games Und wann kommt »Social Crysis«, euer erstes Facebook-Spiel?
Cevat Yerli Das müssen wir noch mal abwarten. Vielleicht ist das gar nicht so weit weg – oder aber es ist noch ganz weit weg (lacht).

Ich denke aber, dass Facebook nichts wirklich neu macht, sondern einfach die technische Infrastruktur besser ausnutzt. Es wird in Zukunft noch etwas anderes nötig sein, um Social Gaming voranzubringen und besser anzubieten.

Neben den eigentlichen Spielen vermarktet Crytek vor allem seine **CryEngine**, die auch bei der Visualisierung im Architektur- und Städtebau-Bereich Verwendung findet.

Making Games Ihr habt mittlerweile mehr als 600 Mitarbeiter. Muss man denn auch 2015 als unabhängiges Studio diese Größe haben oder vielleicht sogar noch größer sein? Oder erleben vielleicht kleinere Teams eine Renaissance?
Cevat Yerli Die Größe des Teams hängt eher davon ab, was genau man machen möchte. Wenn ich jetzt ein Startup wäre, dann würde ich ein iPad-Game entwickeln. Ich würde aber auch gleichzeitig eine iPad-Engine entwickeln und versuchen, diese zu verkaufen. Und im Anschluss die IP vergrößern. Die nächste iPad-Version hat dann eventuell mehr Power, dann werde ich zum Triple-A-Entwickler. Und irgendwann mach ich dann vielleicht mal ein Xbox-Spiel. Man sollte sich also mit den Plattformen entwickeln und immer der eigenen Leidenschaft folgen. Man kann nicht überall sein, aber man sollte immer den Zeitgeist im Blick haben.

Making Games Kommen wir zur letzten Frage: Welches Spiel würdest du 2015 persönlich gern spielen, wenn du die technische Entwicklung weiterdenkst?
Cevat Yerli Ich würde schon gern etwas am Fernseher spielen – und zwar an einem Fernseher, an den keine Konsole angeschlossen ist. Ich denke, wir werden diesen Durchbruch bald erleben und am TV Kommunikation und Unterhaltung, Spiel und Film verschmelzen sehen. Und das würde ich gern bis 2015 erleben, das Genre ist mir dabei egal. Es geht um den »Mind Shift« und den neuen Zeitgeist, wie ein Produkt konsumiert wird. Vielleicht mit Gestensteuerung, echter Videokommunikation oder sogar direkt als TV-Show übertragbar. Auf jeden Fall eine Verschmelzung verschiedener Unterhaltungsformen, die die Leistungsfähigkeit sowohl des Internets als auch des Computers ausnutzt.

Making Games Dann sprechen wir uns in fünf Jahren wieder und schauen, wie viele deiner Ideen umgesetzt wurden. Vielen Dank für das Interview, Cevat!

Heiko Klinge

Gratulation an die Redaktion von einem Leser der ersten Stunde. Das Magazin ist für uns unverzichtbarer Bestandteil der Branchenfachpresse.

Felix Buschbaum
Geschäftsführer Buschbaum Media & PR

Kommunikation und Unterhaltung, Spiel und Film werden verschmelzen.

Casual 2015
Im Gespräch mit David Roberts

Wir sprechen mit dem Popcap-CEO über die Gemeinsamkeiten mit Blizzard, diskutieren die Zukunftsaussichten von Plattformen und Geschäftsmodellen und erfahren, warum es keine guten Klone von Plants vs. Zombies gibt.

David Roberts

ist CEO von Popcap.

David führt das Casual-Games-Unternehmen seit 2005. Davor arbeitete er in der Geschäftsleitung der Visual Communications Group, einem der weltweit führenden Online-Dienstleister für Bildarchivierung, der 2000 von Getty Images übernommen wurde. Außerdem war er Gründer und CEO der Unternehmen Definitive Stock (ebenfalls Online-Bilderarchiv) sowie Diamar Interactive (interaktive CD-ROMs) und arbeitete in Management-Positionen bei Aldus (Page Maker) und Apple.

> Wenn es sinnvoll ist, ein Spiel für einen Kühlschrank zu entwickeln, dann werden wir es tun.

Popcap-CEO **David Roberts** beim Interview-Termin mit Making-Games-Projektleiter Heiko Klinge.

Making Games Fangen wir ausnahmsweise mit einem Kompliment an: Ein deutscher Entwickler hat euch mir gegenüber mal das »Blizzard des Casual-Genres« genannt.
David Roberts Ah, toller Vergleich! (lacht) Wir freuen uns natürlich darüber, weil wir einen Heidenrespekt vor ihrer Arbeit haben. Tatsächlich kennen wir viele Mitarbeiter dort und verstehen uns sehr gut mit ihnen. Unsere Firmen haben beide die gleiche Vision: Unsere Spiele müssen immer die maximal mögliche Qualität erreichen, ohne Kompromisse.

Making Games Und ihr dominiert fast ebenso klar euren Markt. Glaubst du, dass der Wettbewerb in den nächsten fünf Jahren härter wird?
David Roberts Na klar, die Konkurrenz wird im Laufe der Zeit grundsätzlich stärker. Vor allem wird sie von dort kommen, wo wir sie am wenigsten erwarten. Hättest du mich vor drei Jahren gefragt, wer heute unsere größten Wettbewerber sein werden, hätte ich komplett daneben gelegen. Alle staunen über den Aufstieg der Social-Games-Firmen wie Zynga oder Playfish. Vor drei Jahren kannte die noch niemand.

Making Games Glaubst du, dass das »Try before you buy«-Modell, das Popcap einst einführte, nach wie vor eine Zukunft hat?
David Roberts Das ist ziemlich schwer einzuschätzen. Bei den Facebook-Spielen zahlen 98% der User nie einen einzigen Cent. Und genauso sah der Casual-Downloadmarkt vor zehn Jahren aus. Es waren größtenteils kostenlose Web-Games, und 98% der Leute waren grundsätzlich nicht bereicht, für solche Spiele Geld auszugeben. Mit den Popcap-Spielen und unserem Demo-Modell konnten wir diesen Prozentsatz zwar massiv verringern, was aber in erster Linie an der Qualität der Spiele lag. Natürlich wird und muss sich der Casual-Markt verändern und auch seine Geschäftsmodelle immer wieder neu anpassen. Die User wollen etwa mehr soziale Komponenten in den Spielen.

Making Games Ihr wart einer der ersten Casual-Entwickler auf den Konsolen. Wie siehst du die Zukunft dieses Geschäftsfeldes?
David Roberts Das ist eine schwierige Frage. Wir mögen das Konsolengeschäft, vor allem die digitale Distribution. Xbox Live Arcade funktioniert für uns zum Beispiel nach wie vor prächtig. Andererseits: Hättest du mich vor einem Jahr zum Nintendo DS befragt, wäre meine Reaktion gelinde gesagt ziemlich verhalten gewesen, denn unsere Spiele haben sich dort nur mäßig verkauft. Aber dann haben wir Bejeweled Twist auf DS veröffentlicht und müssen jetzt zum sechsten Mal nachproduzieren lassen. Generell sehen wir unsere Zukunft aber eher auf XBLA, PSN und DSi Ware, allein schon weil der Retail-Markt im Konsolenbereich erheblich teurer und komplizierter ist als beim PC.

Making Games Ihr seid ja generell dafür berühmt, zu den Ersten auf jeder neuen Plattform zu gehören.
David Roberts Wir versuchen es! (lacht)

Making Games Wird es denn 2015 eher mehr oder weniger Plattformen geben?
David Roberts Ich glaube, die Plattform-Diversifikation bewegt sich wellenförmig – mal gibt es viele, mal wenige. Denk nur an den Mobile-Markt: Von unseren Java-Handyspielen mussten wir bis zu 600 unterschiedliche Versionen produzieren, um möglichst viele Endgeräte zu bedienen. Mit dem Siegeszug der Smartphones sind wir jetzt runter auf ein paar Dutzend Versionen. Gerade das iPhone hat extrem viel Positives für den Casual-Markt bewirkt, weil es Leute zum Spielen zurückgebracht hat, die damit eigentlich schon aufgehört hatten. Aber eine genaue Voraussage traue ich mir ehrlich gesagt nicht zu. Einer unserer Gründer, John Vechey, sagt immer: »Wenn es sinnvoll ist, ein Spiel für einen Kühlschrank zu entwickeln, dann werden wir es tun.« Du siehst, es ist unberechenbar.

Making Games Deine Schätzung: Wie viele Spiele wird Popcap bis 2015 veröffentlichen?
David Roberts Hmm, im Schnitt veröffentlichen wir so zwei bis drei neue Spiele pro Jahr. Als eher konservativer Rechner würde ich also auf ungefähr zehn Spiele tippen. Falls mit deiner Frage aber auch Portierungen und unterschiedliche

Versionen gemeint sind: Davon erscheinen allein jede Woche zwei bis drei. Da wird das Hochrechnen deutlich komplizierter!

Making Games Und was bleibt übrig, wenn du alle Bejeweled-, Zuma- und Peggle-Fortsetzungen weglässt?
David Roberts Okay, dann wird's wohl deutlich weniger. (lacht) Ich rechne so mit ungefähr drei neuen IPs bis 2015. Zwei davon weiß ich schon definitiv. Und ich kenne auch ein paar andere Projekte, bei denen aber noch in den Sternen steht, ob sie je das Licht der Welt erblicken.

Making Games Wie schätzt du die Zukunftsaussichten von Match-3-Games ein?
David Roberts Naja, Bejeweled wird man sicherlich noch eine ganze Weile in den Charts sehen. Mit Facebook-Spielen haben wir zum Beispiel erst vor rund 18 Monaten angefangen. Playfish und Zynga haben uns damals nicht allzu viel zugetraut und nicht geglaubt, dass unsere Marken dort funktionieren würden. Ein Jahr später hatten wir 25 Millionen User, und viele davon hatten zuvor noch nie ein Bejeweled gespielt.

Making Games Was ist mit Wimmelbild?
David Roberts Da bin ich mir weitaus weniger sicher. Die hatte ich ehrlich gesagt schon vor einer Weile abgeschrieben. Andererseits lag ich damals schon daneben. Was man leicht übersieht: In diesem Genre geht es weniger um Gameplay, sondern einfach nur um das Konsumieren von Inhalten und Puzzles. Das ist ähnlich wie mit Kreuzworträtsel- oder Sudoku-Büchern: Man löst die Rätsel und wirft das Buch danach weg. Der Markt kann also durchaus noch länger existieren, solange er sich den inhaltlichen Vorlieben der Zielgruppe flexibel anpasst. Deswegen sind hier Lizenzen auch weitaus wichtiger als in anderen Casual-Genres.

Making Games Letzte Runde in unserer Zukunftschancen-Prognose: Time Management?
David Roberts Ich hoffe, das Thema ist durch. Ich war nie ein großer Fan dieser Spiele. Vielleicht werden sie in Zukunft ein Nischendasein fristen, mehr aber auch nicht.

Making Games Und was wird das Star-Genre?
David Roberts Ich wünschte, ich wüsste es! Wer hätte gedacht, dass ein Tower-Defense-Spiel wie Plants vs. Zombies so erfolgreich wird? Wir sicherlich nicht! Es war ja eigentlich ein ziemlich nerdiges Spiel. Wir hatten zwar schon gehofft, dass es bei Hardcore-Gamern gut ankommt. Dass es aber auch im Casual-Markt dermaßen abräumt, war für uns eine Riesenüberraschung.

Making Games Ist dieses Verschmelzen der Zielgruppen ein Trend für die Zukunft?
David Roberts Absolut, das glauben wir übrigens schon eine ganze Weile. Wir machen keine Zielgruppen-Spiele. Und das ist auch ein Grund dafür, warum ich Time Management Games nicht

Das **Peggle-Addon für World of WarCraft**: »Blizzard und Popcap haben beide die gleiche Vision: Unsere Spiele müssen immer die maximal mögliche Qualität erreichen.«

mag. Die richten sich fast ausschließlich an 45-jährigen Frauen mit Kindern. Spiele sollten etwas Universelles sein. Jeder mag gute Spiele, und nur weil man etwas problemlos zwischendurch spielen kann, ist es noch lange nicht schlecht oder casual. Spätestens Plants vs. Zombies hat das bewiesen und sich zum Beispiel auf einer Core-Gamer-Plattform wie Steam absolut fantastisch verkauft.

Making Games Der Casual-Markt besteht derzeit in erster Linie aus Klonen erfolgreicher Spielkonzepte. Wird sich das ändern?
David Roberts Ganz sicher sogar. Denn die Kunden werden schon bald nicht mehr bereit sein, 20 Euro für schlechte Kopien auszugeben. Die bekommen sie schließlich auch für 79 Cent auf dem iPhone! Das verändert die Casual-Branche bereits jetzt. Und ich glaube auch, dass ein offener und verhältnismäßig einfach zu besetzender Markt wie das iPhone die Entwickler dazu animiert, mehr Risiken einzugehen und innovativere Konzepte zu entwerfen.

Making Games Und warum hat noch keiner Plants vs. Zombies kopiert?
David Roberts Oh, es gibt durchaus ein paar Klone, aber die sind wirklich grottenschlecht. Plants vs. Zombies zu kopieren ist aber auch weitaus schwieriger als andere Spiele, weil so viel pure Produktion dahinter steckt. Es gibt nun mal extrem viele Pflanzen und extrem viele Zombies, was gleichzeitig auch extrem viel Arbeit bedeutet hat. Auch das Balancing war deutlich komplexer als im Casual-Genre üblich. Das kann man nicht einfach schnell zusammenklatschen und hoffen, dass es funktioniert.

Making Games Welches Casuals-Game würdest du 2015 persönlich gern spielen?
David Roberts Es wird im Social-Gaming-Bereich noch etwas richtig Revolutionäres auf uns zukommen. Ich weiß noch nicht, was das sein wird. Aber ich werde ganz sicher dabei sein.

Heiko Klinge

Liebe Making Games, DECK13 sendet Dir die besten Glückwünsche zum 5. Geburtstag und hofft, dass Du weiter so gesund und erfolgreich bleibst!

Florian Stadlbauer
CEO
DECK13

» Die Kunden werden schon bald nicht mehr bereit sein, 20 Euro für schlechte Kopien auszugeben. «

Anzeige

gamescom JOBS & KARRIERE

Euer Weg in die Spielebranche!

Über 200 Jobs und Ausbildungsplätze bei:

BIGPOINT.COM · FROGSTER · GAMEFORGE · GAMES ACADEMY · gameslab · IDG ENTERTAINMENT MEDIA GMBH · InnoGames · playgenic · TRAVIANGAMES

Kennenlernen, Informieren, Bewerben, Durchstarten!

Willkommen bei **gamescom Jobs & Karriere**, dem offiziellen Messeforum für alle Jobsuchenden und Ausbildungsinteressenten – präsentiert von GameStar, GamePro und Making Games. Vom 19. bis zum 21. August warten am Stand B 046 in Halle 8 **mehr als 200 offene Stellen** bei Deutschlands erfolgreichsten Spiele-Unternehmen und Schulen auf euch. Dazu gibt's ein spannendes Rahmenprogramm mit Gastvorträgen von Trinigy (Gothic-4-Engine), Blue Byte, Electronic Arts und Crytek. Sie geben Tipps für eine erfolgreiche Bewerbung, diskutieren über Ausbildungs- sowie Gehaltsperspektiven und beleuchten den ganz normalen Arbeitstag in einem Entwicklerstudio.

Kommt vorbei und macht Karriere!

Programm & Infos www.makinggames.de/jk

powered by making games MAGAZIN · in Kooperation mit aim AUSBILDUNG IN MEDIENBERUFEN

IDG ENTERTAINMENT MEDIA GMBH

IDG Entertainment GmbH

Lyonel-Feininger-Str. 26
80807 München

Tel: 089 / 360 86 240
Mail: info@idgtalents.de
Web: www.idgtalents.de

Wer wir sind

IDG ist das weltweit führende IT-Medienhaus mit rund 460 Websites, 200 Print-Magazinen und über 13.000 Mitarbeitern in 80 Ländern. Was aber noch viel wichtiger ist: IDG ist verdammt abwechslungsreich. Wir schreiben Artikel für Spieler, aber auch für Spieleentwickler. Wir produzieren morgens eine Nachrichten-Show für das Internet, arbeiten mittags an einem TV-Spot, nehmen zur Teezeit den GameStar-Podcast auf und drehen abends eine neue Folge unserer Comedy-Serie »Die Redaktion«. Wir organisieren ebenso eine Party für unsere Heft-Abonnenten wie Recruiting-Events oder Fachkonferenzen.

Wir glauben an kritischen und unabhängigen Journalismus, flache Hierarchien, neue Ideen, Eigeninitiative und Selbstverwirklichung. Bei uns wurden Volontäre schon zu Verlagsleitern, Trainees zu Marktforschern und Redakteure zu Moderatoren. Wer bei IDG arbeitet, kann so ziemlich alles erwarten ... außer Langeweile.

Wen wir suchen

Sie wissen, dass mit Gothic ein PC-Spiel und keine Subkultur gemeint ist? Ihr PC hat mehr Angst vor Ihnen als umgekehrt? Sie bewundern bei einem Angelina-Jolie-Film auch mal die Schnitttechnik? Falls Sie mindestens eine dieser Fragen mit »Ja« beantworten können, haben Sie schon mal gute Grundvoraussetzungen für unsere Trainee-Stellen in den Bereichen

- Layout GameStar / GamePro
- Sales GameStar / GamePro
- Web Development

Ach, und Sie sollten teamfähig sein. Also fähig, in unserem Team zu überleben. Was das bedeutet, erklären wir Ihnen am besten persönlich – in einem Gespräch bei »Jobs & Karriere«.

Ihre Ansprechpartner vor Ort

Katja Staffetius
Human Resources Manager

Expertin für: kreative Bewerbungen, Recruiting und türkische Lebenskultur.

Heiko Klinge
Projektleiter Making Games

Experte für: GameStar, Branchengerüchte und den VfL Wolfsburg.

Unsere Projekte

BIGPOINT GMBH

Christoph-Probst-Weg 3
20251 Hamburg

Tel: 040 / 88 14 13 100
Mail: hr@bigpoint.net
Web: www.bigpoint.net

Wer wir sind

Bigpoint.com ist das weltweit größte Browsergame-Portal, zählt zu den Top-3-Gaming-Portalen der Welt und den am schnellsten wachsenden Unternehmen der Branche. Neben dem Hauptsitz in Hamburg gibt es weitere Büros in Berlin, Malta und San Francisco. Bigpoint beschäftigt derzeit über 450 Mitarbeiter aus mehr als 35 Nationen. Bei uns werden Spiele entwickelt, die in über 25 Sprachen verfügbar sind und von Russland bis Amerika kostenlos und direkt im Browser von mehr als 130 Millionen Menschen gespielt werden. Wir setzen auf die neuesten Technologien (wie z.B. Unity) und arbeiten an spannenden Projekten wie dem bald erscheinenden »Poisonville« oder dem Blockbuster »Battlestar Galactica Online«.

Wir bieten eine frische, aufgeschlossene und internationale Atmosphäre, offene Türen und geben unseren Mitarbeitern größtmögliche Freiräume für eigene Ideen und Initiativen. Teamarbeit, kurze Entscheidungswege und individuelle Entwicklungsmöglichkeiten werden bei uns großgeschrieben.

Wen wir suchen

Die Besten der Besten. Unser Slogan »Be Bigpoint, be number one« zeigt, dass Spielen für uns mehr als ein Spiel ist. Und viel mehr als ein Job. Wir liefern Spannung und Action, Fantasie und Spaß. Das geht nur mit viel Leidenschaft in Konzeption, Design und Coding. Wir brauchen Menschen, die für ihre Aufgaben brennen, ehrgeizige Querdenker, die gern über den Horizont des Möglichen hinausschauen und uns mit ihren Ideen fordern. Wir brauchen Champions, gute Kommunikatoren und Problemlöser, wir arbeiten eng vernetzt und akzeptieren selten Grenzen. Wir suchen Kollegen, die aus ihrer Erfahrung zielsicher an neue Aufgaben gehen, und Führungskräfte, die Spaß an Verantwortung haben. Wir erfinden, probieren, testen und adjustieren im Dialog miteinander und vor allem mit dem Gamer. So entsteht unser hohes Tempo in Expansion und die gestalterische Freiheit jedes Einzelnen, seine Fußabdrücke für Erfolg und eigene Entwicklung zu hinterlassen.

Neugierig? Triff uns bei »Jobs & Karriere« auf der gamescom 2010.

Was uns besonders macht

Wir bei Bigpoint haben uns für die nächsten Monate und Jahre einiges vorgenommen: Dutzende neue Spiele sind in der Entwicklung, darunter solch ambitionierte Projekte wie ein 3D-MMO zur Science-Fiction-Serie »Battlestar Galactica«. Gemeinsam mit Unity arbeiten wir an einer Engine-Lösung, die plattfomübergreifendes Spielen zwischen PCs und iPhones ermöglichen wird. Wir expandieren auf den US-Markt und wollen einer der weltweit wichtigsten Publisher für Online-Spiele werden.

Wir suchen derzeit neue Mitarbeiter für unsere Standorte in Hamburg, Berlin, San Francisco und auf Malta. Obwohl Bigpoint inzwischen zu den weltweit größten Gaming-Portalen zählt, tun wir alles dafür, das unkomplizierte Miteinander, die Flexibilität und den kreativen Geist aus den Anfangstagen zu erhalten. Jeder kann und soll Verantwortung übernehmen, wir feiern gemeinsam die Erfolge, und in unserer »Dream Week« lassen alle Mitarbeiter ihre normale Arbeit ruhen, um gemeinsam innerhalb von sieben Tagen neue Spielideen umzusetzen.

Egal ob Programmierer, Grafiker, Game Designer, Marketing-Experte, Producer oder Support-Mitarbeiter, egal ob Berufseinsteiger oder Führungskraft:

Du hast Talent und teilst vor allem unsere Leidenschaft für Online Games? Dann freuen wir uns auf dich!

Unsere Projekte

Ihre Ansprechpartner vor Ort

Phillip Reisberger
Head of Games

Experte für: die Konzeptionierung, Umsetzung und den dauerhaften Erfolg der Bigpoint-Spiele.

Gitta Blatt
Head of Human Resources

Expertin für: die Rekrutierung, die Organisations- und Personalentwicklung, neben Gehaltsabrechnung und HR Vertragswesen.

Christian Godorr
Head of Game Design

Experte für: die strategischen Weichen im Design, unter anderem im Hinblick auf Spielspaß und die Benutzerfreundlichkeit.

Sven Liebich
Head of Art / Art Director

Experte für: Kunst, aus Millionen von Pixeln kleine Meisterwerke entstehen zu lassen.

Gameforge AG

Albert-Nestler-Straße 8
76131 Karlsruhe

Tel: 0721 / 354 808-0
Mail: info@gameforge.de
Web: www.gameforge.de

Wer wir sind

Gameforge ist der weltweit größte Anbieter von Onlinespielen. Games sind unsere Leidenschaft – mit über 20 Spielen in mehr als 50 Sprachen vernetzen wir bereits seit 2003 über 100 Millionen Spieler weltweit. Mit Sitz in Karlsruhe produzieren und veröffentlichen wir spannende Eigenentwicklungen und verhelfen bereits erfolgreichen Spielen zu internationaler Distribution und globalem Erfolg.

Gameforge-Spiele erhielten bereits zahlreiche Auszeichnungen: Ikariam gewann 2009 den Deutschen Computerspielpreis in der Kategorie »Bestes Browsergame«. Der Deutsche Entwicklerpreis wählte Gilde 1400 zum »Besten deutschen Browserspiel 2009«. Doch nicht nur unsere Spiele sind prämiert – Gameforge gewann unter anderem den »Technology Pioneer 2009« des Weltwirtschaftsforums sowie den »Entrepreneur des Jahres 2008«. Wir wurden 2010 zum »TOP JOB Arbeitgeber des Jahres« gekürt. Zudem zeichnete uns das Great Place to Work Institute Deutschland als einen der besten Arbeitgeber 2010 aus.

Wen wir suchen

Wir suchen die hellsten Sterne am Jobhimmel der Spieleindustrie. Menschen, die mit Leidenschaft und Begeisterung großartige Computerspiele erschaffen wollen. Mitarbeiter, die mit ihrer Inspiration und Fantasie ein innovatives Unternehmen voranbringen wollen.

Herausragende Talente aus allen Bereichen der Spieleentwicklung, die brillante Ideen entwickeln und gestalten. Kluge Köpfe, die mit Teamgeist und Überblick für einen reibungslosen Betrieb unserer Spiele sorgen. Kommunikative Menschen, um die Kooperation mit externen Studios zu organisieren und dafür zu sorgen, dass wir gemeinsam Spiele veröffentlichen können, die nur den besten Ansprüchen genügen.

Kurz gesagt: Kolleginnen und Kollegen, die Teil der aufregenden Erfolgsgeschichte unserer Firma sein wollen.

Unsere Projekte

Air Rivals
Battle Knight
BiteFight
Cabal
Couch Potatoes
Funfari
Gilde 1400
Gladiatus
Ikariam
Nostale
4Story
Metin2
DGame
Warfire
Wild Guns

Was uns besonders macht

Wir bieten eine offene Arbeitsatmosphäre in einem jungen Unternehmen. Bei uns stehen Kreativität, Inspiration und Spaß an der Arbeit im Vordergrund. Gemeinsame Erholungsreisen mit der ganzen Firma, legendäre Partys und eine Vielzahl von Aktivitäten und Veranstaltungen gehören genauso dazu wie ein freundlicher Umgang miteinander. Nur so entstehen Freiräume, die mit verantwortungsvollen Aufgaben und interessanten Herausforderungen gefüllt werden können. Wir sind ein selbstständiges Unternehmen, in dem freie Entscheidungen getroffen werden können. In eingeschworenen Teams mit flachen Hierarchien setzen sich die besten Ideen durch und nicht der Titel am Türschild. Auch deshalb ist das Miteinander besonders wichtig, und das gemeinsame Kickern und Flippern gehören genauso zum Alltag wie das zufällige Gespräch mit dem Vorstand auf dem Flur.

Ihre Ansprechpartner vor Ort

Ralf Mohr
Head of Human Resources

Experte für: Organisationsentwicklung und dachlose Fahrkultur

Ralf Adam
Vice President Publishing

Experte für: 3rd-Party Development, Lokalisierung, Grafik, QA und popkulturelle Referenzen

Isabella Aberle
Recruitment & Development

Expertin für: Recruiting & Development, Personalmarketing und »Karlsruhe for Beginners«

Frogster Online Gaming GmbH

Hardenbergstraße 9A
10623 Berlin

Tel: 030 / 28 47 01 50
Mail: fsauer@frogster.de
Web: www.frogster-online.com

Wer wir sind

Frogster hat sich frühzeitig auf den Wachstumsmarkt der Massively Multiplayer Online Games (MMOGs) konzentriert. Das börsennotierte Unternehmen mit Hauptsitz in Berlin lizenziert, vermarktet und betreibt seine virtuellen Welten für Millionen von Mitspielern in Europa, Asien und Nordamerika. Mit Runes of Magic hat Frogster zahlreiche Preise wie den Deutschen Entwicklerpreis und die Auszeichnung als »Online-Rollenspiel des Jahres 2009« bei den GameStars gewonnen. Über 5 Millionen Spieler hat Frogster mit seinem hohen Qualitätsanspruch bereits begeistert und maßgeblich dazu beigetragen, Free-to-play-Games in der westlichen Welt salonfähig zu machen. An den Standorten Berlin, Seoul und San Francisco beschäftigt die Frogster-Gruppe schon jetzt mehr als 200 Mitarbeiter. Am Firmenhauptsitz haben wir gerade eine gesamte neue Etage bezogen und arbeiten mit unserem international besetzten Team auf rund 1.800 Quadratmetern an der Verwirklichung neuer hochkarätiger Games-Projekte wie TERA und Mythos.

Wen wir suchen

Für unser rasch wachsendes, internationales Team suchen wir kreative Young Professionals mit jeder Menge Leidenschaft und Begeisterung für Online-Games. Trotz unseres rasanten Unternehmenswachstums wirst du bei uns eine Arbeitsatmosphäre mit freundschaftlicher Kollegialität vorfinden. Wenn du über besondere Skills und praktische Vorerfahrungen in den Bereichen Marketing, PR, Community Management, IT, Grafik, Web Development, Game Design, Producing oder Produktmanagement verfügst, kannst du bei uns mit flachen Hierarchien und raschen Aufstiegschancen rechnen. Dabei sind neben Deutsch muttersprachliche Kenntnisse in Englisch, Spanisch, Türkisch oder Polnisch sehr von Vorteil. Wir freuen uns auch über Initiativbewerbungen in Bereichen, die auf unserer Website nicht explizit ausgeschrieben sind: www.frogster-online.com/de/jobs.html

Ihre Ansprechpartner vor Ort

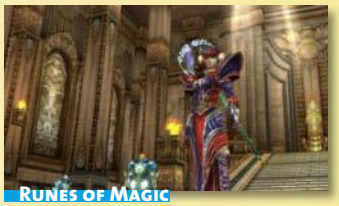
Friederike Sauer
Executive Assistant

Expertin für: Recruiting und Human Resources

Saskia Laslowski
HR Manager

Expertin für: Personalwesen und Human Resources

Unsere Projekte



Games Academy

Rungestraße 20
10179 Berlin

Tel: 030 / 29 77 91 20
Mail: info@games-academy.de
Web: www.games-academy.de

Wer wir sind

Die Games Academy wurde 2000 als erste Spezialschule für den Bereich der Computer- und Videospielproduktion im deutschsprachigen Raum gegründet. Als anerkannte Spezialschule in privater Trägerschaft ist es unsere Mission, unseren Studierenden die modernste, praxisorientierteste Ausbildung zu geben, um einen reibungslosen und erfolgreichen Brancheneinstieg in diese aufregende Industrie zu gewährleisten. Das Feedback gibt dem Konzept Recht: Schon Projekte, die während der Studienzeit entstehen, sind von hervorragender Qualität. Beim Deutschen Entwicklerpreis 2009 gewann ein Entwicklerteam der Games Academy den ersten Platz des Gamesload Newcomer Award, dem wichtigsten Nachwuchspreis in der Branche.

Besuche von Messen, In-House-Präsentationen vor Publikum, Career Days – wir lassen keine Möglichkeit aus, Studierende mit ihren zukünftigen Arbeitgebern zusammenzubringen. In regelmäßigen Veranstaltungen gibt sich das »Who is Who« der Branche die Klinke in die Hand.

Wen wir suchen

Das Netzwerk unserer Studierenden ist schon jetzt das umfangreichste in der Games-Branche in Europa.

Werde ein Teil davon – wir bilden in folgenden Bereichen aus:

– Game Design
– Game Programming
– Game Art & Animation
– Game Production
NEU: Film Art & Animation
NEU: Interactive Audio Design

Durch vielfältige Kombinationen der einzelnen Studienangebote und weitere Qualifizierungsmöglichkeiten kann der persönliche Studienablauf lang- und auch kurzfristig an die eigenen Wünsche und Möglichkeiten angepasst werden.

Unsere Ausbildungsberater stehen gern zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartner vor Ort

Annika Knipp
Ausbildungsberatung Berlin/ Frankfurt am Main

Expertin für: Studieninhalte, Bewerbungsfristen und Beratungsgespräche

Heiko Purwin
Standortleiter Frankfurt am Main

Experte für: Studienerfolg und Jobchancen in der Rhein-Main-Region

Unsere Projekte

Hochschule für Technik

gameslab

gameslab Berlin – HTW Berlin

Ostendstraße 1
12459 Berlin

Tel: 030 / 250 413 43
Mail: info@gameslab.de
Web: www.gameslab.de

Wer wir sind

Das gameslab ist ein interdisziplinäres Forschungszentrum für Computerspielforschung und -entwicklung der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW) mit den Schwerpunkten Forschung und Entwicklung sowie Lehre und Weiterbildung. Hier werden die kulturellen und theoretischen Hintergründe von Spielen betrachtet sowie technische, gestalterische und konzeptionelle Methoden und Verfahren von digitalen Spielen untersucht und entwickelt. Durch Kooperation mit Unternehmen werden gemeinsam neue Wege der Qualifizierung für die Gamesbranche sowie Konzepte und Prototypen für Game Based Learning entwickelt. Zur Infrastruktur des gameslab gehören u. a. ein Motion-Capture-Labor, ein Interactive Media Lab und ein Eye-Tracking-System. Damit wird u. a. die Wirkung von Computerspielen auf ihre Benutzer untersucht.

Das gameslab unterstützt mit seiner hochmodernen Technologie die Studiengänge Internationale Medieninformatik und Interaction Design / Game Design der HTW.

Wen wir suchen

Die folgenden Studiengänge der HTW sind eng mit dem gameslab verbunden. Der Bachelor- und Masterstudiengang Internationale Medieninformatik konzentriert sich auf die technische, konzeptionelle und gestalterische Entwicklung von Computerspielen. Der Bachelorstudiengang Interaction Design / Game Design widmet sich der rein kreativen Gestaltung von Computerspielen.

Für alle drei Studiengänge suchen wir Studierende, die Interesse, Engagement und Spaß an der Programmierung zum Beispiel für mobile Endgeräte und hybride Netze oder für die Konzeption und Gestaltung interaktiver Systeme und der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Computerspielen haben. Dafür werden Menschen gesucht, die selbstständig arbeiten und ihre Fachkompetenzen in interdisziplinären Teams einbringen können.

Ihre Ansprechpartner vor Ort

Prof. Thomas Bremer
Projektleiter gameslab, Interaction Design / Game Design

Experte für: Digitale Spiele, Interaction Design, Game Design

Dr. Karin Wehn
Kommunikation

Expertin für: Animationsfilm & Neue Medien, Machinima

Unsere Projekte

InnoGames

InnoGames GmbH

Harburger Schloßstraße 28
21079 Hamburg

Tel: 040 / 788 93 35-0
Mail: career@innogames.de
Web: www.innogames.de

Wer wir sind

Mit rund 50 Millionen Spielern aus über 200 verschiedenen Ländern ist InnoGames einer der führenden Entwickler und Betreiber von Online-Games. Unsere Spiele (u.a. Die Stämme, The West und Grepolis) sind in über 30 Sprachen spielbar. Alle unsere Teams für Entwicklung, Systemadministration, aber auch Marketing und Gamedesign stehen in engem Kontakt zueinander. Gemeinsam mit der direkten Kommunikation mit unseren Spielern versetzt uns dies in die Lage, auf Verbesserungsvorschläge und Kritik einzugehen und unsere Spiele kontinuierlich zu verbessern.

Leidenschaft und Spielfreude wollen wir auch in unserem über 70-köpfigen Team erhalten. Ob Kickerturnier im Pausenraum, gemeinsames Drachenbootrennen, Brainstorming oder Team Meeting: Ein starkes Wir-Gefühl, eine positive Arbeitsatmosphäre und ein ausgeprägter Zusammenhalt sind bei uns keine Worthülsen, sondern gelebter Arbeitsalltag in unserem Hamburger Büro.

Wen wir suchen

Bei der Arbeit an unseren Spielen ist uns hohe Qualität, Leidenschaft und Spielspaß besonders wichtig. Zur Verstärkung unseres Teams sind wir ständig auf der Suche nach motivierter Unterstützung, unter anderem:

- PHP-Entwickler (m/w)
- Frontend-Entwickler (m/w)
- Senior Software Entwickler (m/w)
- LINUX-Administrator (m/w)
- QA-Manager (m/w)
- Game-Analyst (m/w)
- Projektmanager in Games (m/w)
- Produktmanager in Games (m/w)

Alle Stellenangebote finden Sie auf unserer Homepage. Oder besuchen Sie uns einfach bei »Jobs & Karriere« auf der gamescom.

Ihre Ansprechpartner vor Ort

Jan Wilfarth
Human Resources Manager

Experte für: Bewerbungen in jeglicher Form, Nachwuchsförderung und Badminton

Anna Sparke
Human Resources Assistant

Expertin für: Recruiting, Messeplanung und Windsurfen

Unsere Projekte

Playgenic GmbH

Rosenheimer Straße 145 E
81671 München

Mail: jobs@playgenic.com
Web: www.playgenic.com

Wer wir sind

Playgenic ist ein Gaming-Startup aus München, gegründet von Leuten, die schon ziemlich lange in der Spielebranche unterwegs sind. Wir haben früher Spiele rezensiert, große Gaming Websites verantwortet und Titel für Konsolen, PC und Browser produziert. Jetzt arbeiten wir an einer neuen Generation von Spielen für das Web. Unsere Games sind für das Internet von morgen gedacht, egal, auf welchem Gerät es grade genutzt wird. Sie sind »social«, »mobile«, im Browser spielbar – und Spaß machen sollen sie auch noch. Wer bei Playgenic anfängt, kann seine persönliche Arbeitswelt mitgestalten. Wir sind eine junge Firma ohne verkrustete Strukturen. Unsere Hierarchien sind flach, unsere Ziele hoch gesteckt. Wir glauben an SCRUM und an offene Kommunikation, an eigenständiges Arbeiten und Verantwortung für jeden Einzelnen. Wir haben viel vor und stehen gerade erst am Anfang. Es ist also genau der richtige Zeitpunkt, bei uns einzusteigen.

Wen wir suchen

Wir suchen Verstärkung in allen Bereichen der Spiele-Entwicklung. Wichtig sind uns dabei die Fähigkeit und der Wille, sich in einer agilen Teamumgebung einzubringen, dabei das Ego auch mal zu Hause zu lassen und mit Kollegen und Partnern konstruktiv sowie lösungsorientiert zu kommunizieren. Wer etwas bewegen und sein Baby von Konzept bis Release und darüber hinaus begleiten will, der ist bei uns genau richtig. Wir freuen uns über Bewerbungen für die folgenden Stellen:

– Concept Artist
– Modeler/Animator
– Game Developer
– Network/Online Developer
– Praktikanten für Game Design/Testing & Art

Detaillierte Stellenausschreibungen gibt's auf www.playgenic.com

Ihre Ansprechpartner vor Ort

Mathias Vikene
Technical Director

Experte für: Social Games, SCRUM und Rocket Jumps

David Mohr
Product Director

Experte für: Game-Konzepte, Spielmechanik und Cuba Libre

Unsere Projekte

Travian Games GmbH

TRAVIANGAMES

Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22
80807 München

Tel: 089 / 324 915-0
Mail: jobs@traviangames.com
Web: www.traviangames.com

Wer wir sind

Travian Games ist ein unabhängiges Unternehmen mit Sitz in München, das seit seiner Gründung 2005 im Bereich Entwicklung, Betrieb und Vermarktung von browserbasierten Online-Spielen aktiv ist und derzeit über 150 Mitarbeiter beschäftigt. Spielbegeisterte Teams und branchenerfahrene Experten sorgen mit ihren kreativen Ideen und der Anwendung neuester Technologien dafür, dass unsere Produkte pures Spielvergnügen bieten. Denn wir entwickeln mehr als einfach nur Spiele. Wir erschaffen komplexe, vielschichtige Erlebniswelten, die durch ihre einmalige Spieltiefe überzeugen. Die langsam ansteigende Komplexität und die intuitive Benutzeroberfläche nehmen unsere Spieler – egal welchen Alters und welcher Spielerfahrung – mit in ein zweites, virtuelles Zuhause. Mit Hingabe pflegen wir unser Produktportfolio, denn Qualität steht für uns an erster Stelle. Einmal live, werden unsere Kreationen kontinuierlich weiterentwickelt.

Wen wir suchen

Wir realisieren unsere Vision gemeinsam als Team mit Offenheit im Denken und Leidenschaft für unsere Produkte. Wir sind stets mit Herz bei der Sache, um gemeinsam zu wachsen und erfolgreich zu sein. Daher passt zu uns, wer sich als Teamplayer versteht, gern Verantwortung übernimmt und nach innovativen Lösungen sucht. Interessante und anspruchsvolle Aufgabenstellungen gibt es bei uns beispielsweise in den Bereichen:

– System- und Datenbankadministration
– PHP- und Flex/Flash-Entwicklung
– Quality Assurance
– Marketing und Produktmanagement
– Game Design und Grafik

Wir freuen uns darauf, euch bei »Jobs & Karriere« auf der gamescom kennenzulernen!

Ihre Ansprechpartner vor Ort

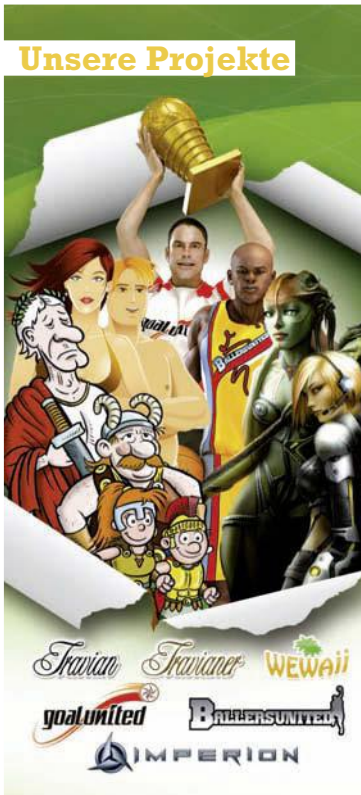
Christiane Nißl
Human Resources Manager

Expertin für: Talentsuche, Bewerbungscheck und Himalaya-Trekking

Florian Bohn
CEO

Experte für: Geschäftsentwicklung, Marktpotenziale und den FC Bayern München

Unsere Projekte



Das Team von Rabcat hat sowohl die Waffen als auch die Panzerfahrzeuge für das Actionspiel **Crackdown 2** entworfen.

»... mehr Einschusslöcher im Basisschmutz!«

Asset-Erstellung für Crackdown 2, Teil 1

Bleick Bleicken erklärt im Post Mortem, wie bei den Grafikexperten von Rabcat Waffen und Panzerfahrzeuge für das Actionspiel Crackdown 2 entstanden sind.

Bleick Bleicken

ist Business Developer bei Rabcat.

Bleick arbeitet seit Ende 2007 für Rabcat und betreut den deutschen Kundenstamm. Seine Aufgaben reichen von der Neukundenakquise über die Qualitätssicherung bis hin zur Begleitung und Analyse von laufenden Projekten. Derzeit ist er in die Vorbereitungen für die gamescom involviert.

WWW
makinggames.de
- Filmische Effekte im Rollenspiel Two Worlds 2

Wenn man sich als Grafiker für ein Projekt in die fiktive Welt von Filmen wie Mad Max oder Death Race versetzen soll, ist das schon eine besondere Delikatesse. Die meisten von uns hatten daher sofort Messer und Gabel zur Hand, als im Juni 2009 die Anfrage von Ruffian Games nach 28 endzeittauglichen Fahrzeugen mit Einschüssen, rostiger Panzerung und aufgebohrten Motoren kam.

Eigentlich begann es aber schon viel früher mit einer Empfehlung der Microsoft Game Studios, für deren hauseigenen Entwickler »Turn 10« wir zuvor an »Forza Motorsport 3« gearbeitet hatten. Ruffian Games, auch ein der MGS-Familie angehöriges Studio, waren auf der Suche nach einem zuverlässigen Art Vendor, der ein Arsenal von 27 Waffen in kurzer Zeit und auf höchstem Next-Gen-Niveau liefern kann. Es ging um das damals noch streng geheime Nachfolgeprojekt zu »Crackdown«, ein im Borderlands-artigen Comicstil gehaltenes und exklusiv für Xbox 360 entwickeltes Single- und Multiplayer-Spektakel. Das Projekt sollte in einem knappen Zeitfenster von 18 Monaten umgesetzt werden. Man sagte uns, das Waffenlager umfasse kleinkalibrige Faustfeuerwaffen bis zu schweren Maschinengewehren – kurz darauf hatten wir die erforderlichen Briefing-Unterlagen auf unserem Server.

Blockouts & Chuck Norris

Als Ausgangsmaterial gab es neben einem aus »Primitives« aufgebauten Cage-Objekt zu jeder Waffe ein schon fast beängstigend detailliert zusammengestelltes Dokument, in dem neben einer Zeichnung alles vom Kaliber über die Feuergeschwindigkeit bis zur Durchschlagskraft festgehalten war. Das beiliegende Cage-Objekt hatte nur den Zweck, die fehlerlose Positionierung der Hände sicherzustellen, deshalb musste vorab ein richtiges Blockout für jede Waffe angefertigt werden. Ein solches Blockout ist ein grobes, in kurzer Zeit erstelltes Objekt, das dem Kunden schon zu einem vergleichsweise frühen Zeitpunkt einen Eindruck vom Endergebnis vermittelt. Es gibt ihm so die Möglichkeit, noch rechtzeitig Einfluss auf den Look zu nehmen. Es dient auch als verbindliche Modeling-Referenz für das fertige Modell. Als es daran ging, unsere fertigen Blockouts vor der Abnahme auf ihre re-

ale Funktionstüchtigkeit hin zu diskutieren, stellte sich schnell heraus, dass wir wohl Chuck Norris im Team hatten. Ein freundlicher und umgänglicher Zeitgenosse erwies sich als fanatischer Freizeitschütze mit weitreichenden Erfahrungen mit den meisten handelsüblichen Waffengattungen (»ein ruhiger Nachbar, und er hat immer nett gegrüßt«). Diese Quelle machten wir uns sofort zunutze, deshalb kann sich der Spieler wirklich darauf verlassen, dass die Dinger auch im echten Leben funktionieren würden.

Nachdem sich das Team von Ruffian Games die Blockouts angesehen und sie abgenommen hatte, konnten wir mit der Arbeit am eigentlichen Modell und dessen Texturlayout beginnen. Um keine Probleme nach der Berechnung der Normalmap zu bekommen, ist es wirklich entscheidend, auf absolut korrektes Shading zu achten. Jeder Schnitzer kann beim fertigen Game Model zu einem fehlerhaften Highlight auf dem Material führen. Sein hochauflösendes Gegenstück muss daher auch so angelegt sein, dass das Shading tadellos funktioniert. Dafür eignen sich ZBrush oder Mudbox leider nur bedingt, denn für die Erstellung von hochauflösenden Geometrien für anorganische »Hard Surfaces« ist man in den meisten 3D-Programmen einfach schneller. Dafür bekommt der Workflow bei größeren Objektmengen am Ende schon fast etwas Meditatives: Bevels anlegen, Edges einziehen, mit Primitives Details einbauen, und dann das Ganze smoothen. Nächstes Objekt. Bevels anlegen, Edges einziehen ...

Kunstvoll beschmutzen

Als Inspirationsquelle für die Texturierung wurde mithilfe von Chuck Norris eine umfangreiche Sammlung von Referenzbildern angelegt. Vier Materialien waren vorgegeben, aus denen die Waffen bestehen konnten: Polymer, Metall, Chrom und Titan. Diese wurden von uns gleich zu Anfang definiert und ausgearbeitet, sodass jeder Grafiker für sein Objekt bereits auf eine fertige Texturbasis zurückgreifen konnte und Stilbrüche ausgeschlossen wurden. Die eigentliche Texturarbeit bestand aber aus der detailverliebten Ausarbeitung von Kratzern, Gebrauchsspuren und Schmutz – einer der Schlüssel zu einem realistisch wirkenden Prop.

Gleich nach der pünktlichen Endabnahme aller 27 Objekte kontaktierten uns Ruffian Games abermals. Die hohe Qualität unserer Arbeiten steche für sie heraus, und es gebe noch 28 Fahrzeuge, die bisher anderweitig erstellt werden sollten. Jetzt wolle man für diese Arbeit aber gern Rabcat mit ins Boot holen.

Das Team freute sich natürlich über die Auszeichnung und machte sich mit Feuereifer über die neuen Briefing-Materialien her, die immer mehr vom Spielhintergrund preisgaben. Die Anforderungen klangen spannend: Aufbauend auf der aus dem ersten Teil vertrauten Welt von Pacific City tobt inzwischen ein Straßenkampf mehrerer verfeindeter Fraktionen. Daher sollte der familientaugliche Vorgänger-Van von uns sozusagen zu einem lose zusammengezimmerten Panzerfahrzeug für den Bandenkrieg umgestaltet werden. Nett!

Viel Arbeit also, wenig Zeit, das Team hoch motiviert, der Kaffeevorrat frisch aufgestockt – und so ist das Ganze abgelaufen:

Tag 1: »Pimp my Ride«

Um das Zeitbudget für Mock-up, Game Model, Texturing, LODs und Abnahmen ohne Reibungsverluste ausnutzen zu können, stellten Ruffian ausführliche Briefing-Informationen, Filmreferenzen und die Fahrzeugdaten aus »Crackdown 1« zur Verfügung. Diese Original-Meshes hatten sie für uns mit ein paar zusätzlichen Polygonen aufbereitet, um eine erste grobe Richtung vorzugeben. Der größte Teil blieb aber bewusst der Kreativität des Teams überlassen.

Zuerst musste somit ein vollständig ausgearbeitetes Blockout angefertigt werden, und jeder brachte sich von Anfang an mit überzeugenden und liebevollen Detailideen ein. Vorausdenken macht sich in diesem ersten Schritt schon bezahlt, denn wenn man sein Blockout bereits an den Ziel-Polycount anlegt und ein bisschen auf den Mesh-Fluss achtet, kann man bei der Ableitung des Game Models auf die modellierten Elemente zurückgreifen und muss am Ende nicht alles neu gestalten.

Am ersten Tag geht es also für jedes Asset nur darum, einen handelsüblichen Straßenwagen visuell ins neue Endzeit-Setting zu übertragen – die Kür vor der Pflicht sozusagen. Zuerst werden dafür Primitives oder Bauteile des Vorgängerautos nachbearbeitet und Stück für Stück zu Gittern, Panzerplatten und Verstärkungen umgebaut. Für die Wiederverwendung der Fahrphysik aus »Crackdown 1« darf sich dabei die Bounding Box nicht wesentlich verändern. Außerdem muss die Panzerung selbst rein defensiver

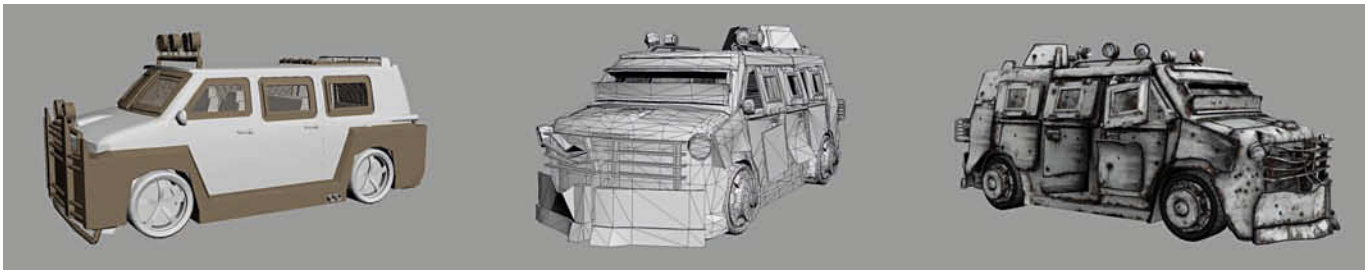
Die **unterschiedlichen Stufen** einer Agency-Waffe vom Concept des Kunden bis zum Ingame Model.

Rabcat

Seit 2001 arbeitet das in Wien ansässige Unternehmen Rabcat Computer Graphics mit seinem rund dreißigköpfigen Team von erfahrenen 3D-Grafik- und Animations-Spezialisten an großen internationalen Projekten.

Rabcat hat an vielen bekannten Spielen wie zum Beispiel Split/Second, Forza Motorsport 3, Cursed Mountain, Silent Hill: Origins, Test Drive Unlimited, MotorStorm, Alone in the Dark sowie GTA: Vice City mitgearbeitet und wurde in den letzten beiden Jahren jeweils zu einem der Top-100-Jungunternehmen Österreichs ausgezeichnet. Aktuell arbeitet Rabcat an zwei geheimen Projekten für Microsoft und Disney Interactive.

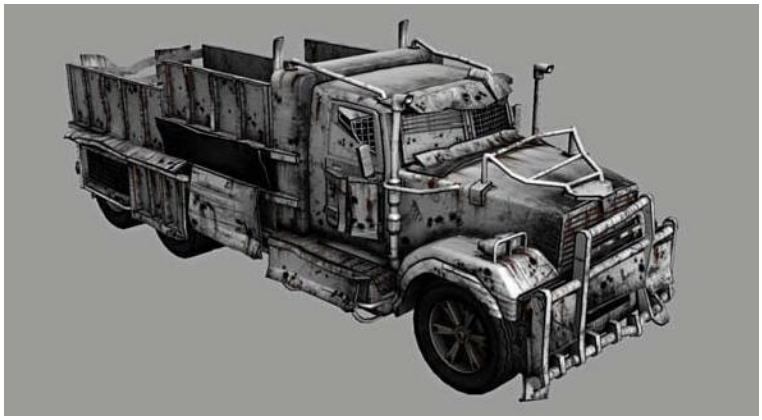
www.rabcat.com



Die Entwicklung eines **Vans** vom ersten Blockout des Kunden bis zur fertigen Ingame-Geometrie.

Der Beifahrer kann den **Suchscheinwerfer** bedienen und ist gleichzeitig vor Kugeln geschützt.

Die Formen der Panzerung fließen mit der **aerodynamischen Linie** des Sportwagens, ohne dabei aufgesetzt oder modern zu wirken.



Ein **sprungschanzenförmiger Bügel** auf der Motorhaube stellt sicher, dass gerammte Fahrzeuge nicht in der Frontscheibe stecken bleiben.

Related Designs gratuliert euch herzlich zum Jubiläum eures tollen und informativen Magazins. Macht weiter so! Auf die nächsten 5 Jahre!

Thomas Pottkämper
Managing Director
Related Designs

Natur sein, damit das Gameplay nicht eine gänzlich neue Ausrichtung erhält. Beides sind Limitationen, die in der Praxis stärker einschränken, als man im ersten Moment denkt.

Richtig schichten

Über allem schwebt sozusagen als gebetsmühlenartiger Singsang die Ermahnung unseres Art Directors, Elemente nach Möglichkeit subtil aneinander auszurichten. Ein guter Rat, der hier nicht ohne Erwähnung bleiben soll: Das Auge mag Formen und Linien, die sich wiederholen oder auf ein gemeinsames Zentrum zulaufen. Gerade in einem vermeintlichen Chaos aus Panzerplatten, Rohren und Gittern führt eine unterschwellige Ordnung zu einem in sich harmonischen Gesamtbild des Modells.

Es wirkt sich zudem positiv auf das Resultat aus, Echtzeitobjekte quasi wie Zwiebelschalen aufzubauen. Eine Ebene, zum Beispiel ein Gitter mit Rohren, schwebt zum Teil über einer tiefer liegenden Ebene, etwa einer aufgelockerten Schicht Panzerplatten. Diese umschließt dann wieder Teile des Chassis. Nach diesem Prinzip sammeln sich auf den tiefer liegenden Ebenen Schatten durch die Ambient Occlusion, die das Endergebnis dreidimensionaler und weniger künstlich wirken lassen, was sich auch auf die Kleidung von Charakteren, Props und dergleichen übertragen lässt.

Realistisch verbeulen

Wenn dann zusätzlich zu geschickt gesetzten Asymmetrien durch Beulen und Unfallschäden kleine Objektteile ihre Geschichten erzählen, verweilt das Auge des Betrachters gern einmal länger auf einem Asset. Man gewinnt den Eindruck, dass der Gegenstand eine Vergangenheit hat, wirklich so existieren könnte. Das kann die gesondert gepanzerte Beifahrerkabine sein, aus der man sich vor Kugeln geschützt herauslehnt, um einen dort montierten Suchscheinwerfer zu bedienen; eine Schützenluke auf dem Dach der Fahrerkabine eines LKW, von der man über Steigeisen auf die Ladefläche klettern könnte; oder Kerosintanks im Heck eines Kleinwagens, die über Rohre mit dem Motorblock verbunden sind, um im Notfall »mehr Power« zuzuschalten. So hebt sich durch kreative Vorausplanung fast jede Art von Asset vom Einheitsbrei der inzwischen in den Medien mehr als üppig vorhandenen Referenzen ab.

Zuletzt wird das Blockout grob über Materialvergabe eingefärbt. Der Kunde erhält so eine bessere Vorstellung von seinem Asset, und der Grafiker kann sich die Frage, ob das Resultat seiner Anstrengungen zum Beispiel in einen Film wie »Death Race« passen würde, besser beantworten. Ist das Ergebnis zufriedenstellend, wird noch ein letzter prüfender Blick auf die Briefing-Informationen geworfen, ob alle Anforderungen und Limitationen eingehalten wurden. Danach geht das Blockout zur internen Abnahme, um dann schließlich dem Kunden vorgelegt zu werden.

Tag 2 und 3: »Ruffian's next Topmodel«

In den nächsten zwei Tagen entsteht innerhalb kürzester Zeit ein Game Model, an dem selbst Heidi Klum nichts auszusetzen haben sollte. Die Wartezeit auf die Kundenabnahme nutzen wir zum Säubern des Original-Meshes aus »Crackdown 1«. Der Polycount muss den Anforderungen angepasst, der Mesh-Fluss optimiert und Mesh-Fehler bereinigt werden. Für die Bearbeitung von Shading empfielt es sich, ein Material mit Specularity zu verwenden, sonst fallen Unsauberkeiten auf. Im Zuge dieser Grundreinigung können die Edge Loops schon so angelegt werden, dass das Aufbringen der noch zur Ab-

nahme ausstehenden Panzerung im nächsten Schritt vereinfacht wird.

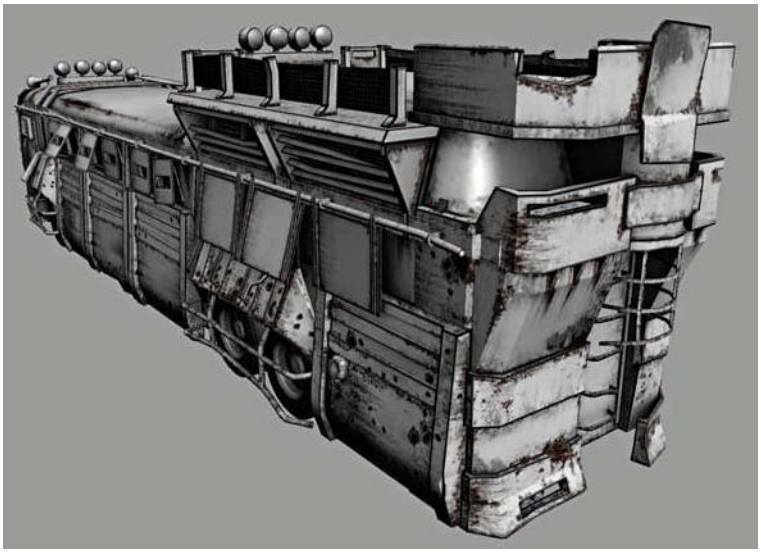
Ist die Abnahme erfolgt, wird auf dieselbe Art auch das Panzerungs-Blockout aufgearbeitet. Mit dem bereinigten Original-Mesh auf einem Reference Layer kann das Modeling der Verbindungsstellen punktgenau erledigt werden, wobei beide Objekte zusammen mit Reifen und Innenraum das Polygonbudget auf keinen Fall sprengen dürfen. In diesem Zusammenhang muss darauf geachtet werden, dass Rundungen und modellierter Detailgrad, also die Mesh-Dichte, sich einheitlich und sinnvoll in die Polygonlimitation einfügen. Der Radius eines Scheinwerfers darf beispielsweise nicht mehr Spans haben als der eines vergleichsweise größeren Reifens. Es ergibt auch wenig Sinn, Schrauben auszumodellieren, wenn man bereits größere Elemente wie Türgriffe oder den Kühlergrill über die Texturierung lösen will. Im Optimalfall erfüllt jedes Polygon eines Echtzeitmodells einen eigenen Zweck. Die zuvor erwähnten Rundungen wären einer davon, ein weiterer ist natürlich das Oberflächen-Shading.

Geschlossen oder gesteckt?

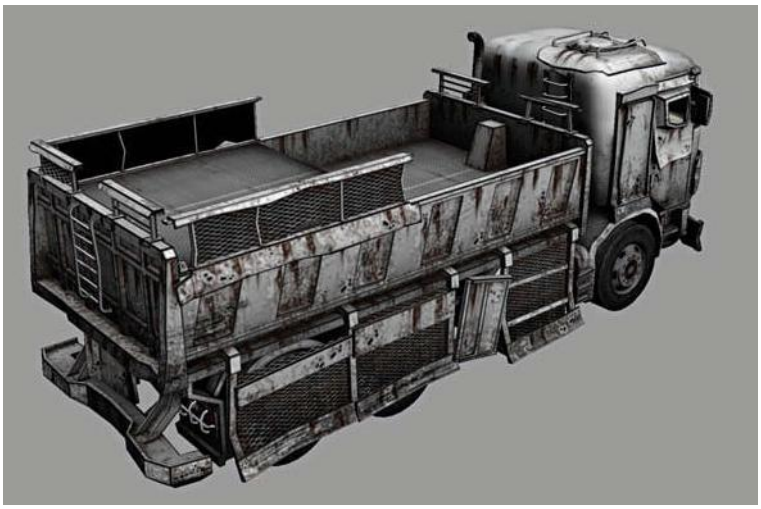
Es war ein Wunsch des Kunden, das Ineinanderstecken von Geometrie möglichst zu vermeiden. Zum Glück durfte in Einzelfällen, wie bei filigranen Gitterstrukturen, diese Limitation aufgrund der enormen Polygonersparnis über Bord geworfen werden. Ob ein Asset als Closed Mesh oder lose ineinandergesteckte Geometrie benötigt wird, sollte immer vor Beginn der Arbeit mit dem Kunden geklärt werden. Geschlossene Geometrie birgt neben dem deutlich erhöhten Polycount auch immer die Gefahr von Extrem-Triangles. Es hängt jedoch unter anderem von der Z-Buffer-Genauigkeit der Engine oder den Algorithmen zur Schattenerzeugung ab, welchen Weg es hier einzuschlagen gilt.

Nachdem die Arbeiten an Original-Mesh und Panzerung abgeschlossen sind, werden beide zu einem Closed Mesh verschmolzen, das zusammen mit Türen, Reifen und Innenraum einen Triangle Count von 10.000 nicht überschreiten darf. Ruffian Games beschlossen gleich zu Beginn, nur sechs Fahrzeuginnenräume und neun Reifensätze auf alle Autos zu verteilen, um die Belastung des Texturspeichers und die Erstellungszeiten gering zu halten. Sie wurden von uns bereits vorab konstruiert und müssen jetzt in das Game Model eingepasst werden. Der Innenraum wird dazu auf die richtige Größe skaliert und im Detail an die offenen Stellen des Game Models angeschlossen, was natürlich nicht ohne Trickserei funktionieren kann. Wurde in diesem letzten Schritt ein verzerrungsfreies und gut aussehendes Ergebnis erreicht, ist das Game Model fertig und die Kaffeemaschine kann für heute Feierabend machen.

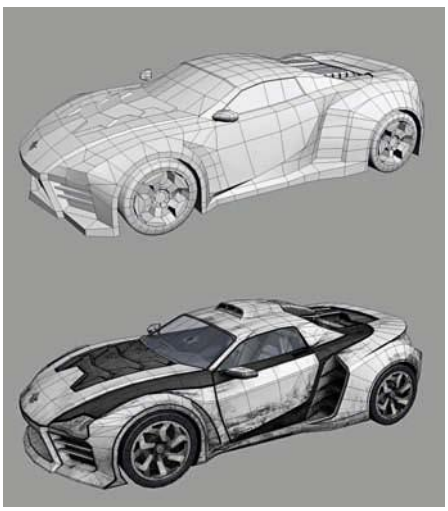
Bleick Bleicken



Eine kleine **Leiter am Heck**, die über eine eingezogene zweite Etage aufs Dach führt. Von da aus kann ein Schütze den Verkehr aufs Korn nehmen – was wünscht man sich mehr für sein Auto?



Über Steigeisen und einen Einstieg über der Fahrerkabine können die **Geschütze auf der Ladefläche** des Panzerfahrzeugs erreicht werden.



Nach dem **Säubern des Blockouts** wird eine gleichmäßige Mesh-Dichte erreicht.

Zwei unterschiedliche Fahrzeuge, die sich **einen Innenraum** teilen.

Techniken für Browserspiele
Native Animationen im Browser

Es ist nicht einfach, technisch anspruchsvolle Browserspiele nativ zu entwickeln. Viele Studios weichen im Fall von grafisch aufwändigen Spielen auf Plug-ins wie Flash oder Unity aus, anstatt auf offene Standards zu setzen.

Paul Bakaus

ist CTO bei der Dextrose AG.

Paul brachte die ursprüngliche Vision der Aves Engine und Aves Community ins Unternehmen. Als Mitglied im jQuery-Team und Gründer von jQuery UI hat er sich in den letzten Jahren besonders in der JavaScript-Community einen Namen gemacht.

Warum ist das Arbeiten mit Bordmitteln des Webbrowsers erstrebenswert? Nur mit offenen Standards können wir Spiele entwickeln, die auf unterschiedlichen Endgeräten funktionieren, solange eine moderne Browser-Software installiert ist. Das trifft gerade auf alle jüngeren Smartphones zu, auf denen Adobes Flash keine Rolle spielt, aber auch auf Plattformen, auf denen Flash mehr schlecht als recht läuft, etwa unter den alternativen Betriebssystemen Apple Mac OS X oder Linux.

Bei Dextrose arbeiten wir seit Anfang des Jahres an der Aves Engine, der ersten professionellen Game Engine für das Web, die ohne Plug-ins auskommt. Wie wir dabei effiziente Animationen umsetzen, zeigen wir in diesem Artikel.

Sprite-Animationen

Sprite-Animationen kennt man aus der traditionellen 2D-Spieleentwicklung. Sie sind eine einfache Möglichkeit, Bilder zum Leben zu erwecken. Wie bei einer GIF-Animation werden Einzelbilder schnell hintereinander abgespielt und erzeugen dadurch die scheinbar flüssige Bewegung. Warum also nicht gleich auf GIF setzen, wenn der Browser es ohnehin nativ unterstützt? Weil GIF-Animationen eine Reihe von Nachteilen haben:

- Die Abspielgeschwindigkeit kann nicht beeinflusst werden
- Kein manuelles Pausieren, Starten und Stoppen
- Keine Unterstützung für Alpha-Transparenz
- Schwer kalkulierbarer Speicherverbrauch

Aufgrund dieser Einschränkungen sind animierte GIFs für Browserspiele (insbesondere wenn man mobile Plattformen anpeilt) nur bedingt bis gar nicht geeignet. Aber wie animiert man dann? Mit JavaScript!

Traditionelle Methode

In unserem Beispiel animieren wir ein Auto mit 8 fps. Nachdem die Animation in einem Zeichenprogramm vorbereitet wurde, exportieren wir alle Frames als PNGs mit Alpha-Transparenz in einen »images/«-Ordner. **Tipp:** Obwohl für eine flüssige Bewegung 24 Frames pro Sekunde als Minimum gelten, reichen in Einzelfällen auch weniger Frames aus, ohne allzu hölzern zu wirken. Einfach mal experimentieren!

In unserem HTML-Dokument erstellen wir ein <img>-Tag, das auf das erste Bild in der Reihe zeigt. Das Markup sieht wie folgt aus:

```
<img id="car" src="images/car_1.png" />
```

In JavaScript definieren wir jetzt den Code, der aus dem Standbild tatsächlich eine Animation macht. Vor der eigentlichen Analyse hier der relevante Ausschnitt:

```
var currentFrame = 0,
  animatedImage = document.getElementById('car');

setInterval(function() {
 animatedImage.src = 'car_'+(++currentFrame)+'.png';
 if(currentFrame == 8) currentFrame = 0;
}, 125);
```

Wir definieren in einer Variablen die Nummer des aktuellen Frames und in einer zweiten die ID des im Markup definierten Bilds. In einem »setInterval«, das alle 1/8 Sekunden ausgeführt wird, setzen wir die Bildquelle »src« auf den nächsten Frame, während »currentFrame« von 1 bis 8 loopt. Das Auto fährt!

Leider hat diese traditionelle und recht simple Loop-Animation auch einige Nachteile. Besonders ärgerlich ist die Tatsache, dass JavaScript-Intervalle unzuverlässig sind – so ist die 125-ms-Anweisung nur ein angepeilter Richtwert für den Browser. In der Praxis werden einzelne Intervalle oft übersprungen oder verzögert. Je mehr Animationsstufen man verwendet, desto

Abbildung 1:
Eine png-Datei für alle Animationsstufen.

mehr Requests werden an den Server geschickt. Und bevor nicht alle Einzelbilder geladen wurden, wirkt die Animation ruckelig.

Effiziente Methode

Glücklicherweise geht es auch einfacher. Zuerst kümmern wir uns um die Eliminierung der vielen Serveranfragen und damit gleichzeitig um die Minimierung der Ladezeit. Hierfür verwenden wir Image Sprites. Die werden schon lange in der Spieleentwicklung eingesetzt und sind seit kurzem auch ein CSS-Trend. Wir fassen dabei alle Einzelbilder in einem einzigen PNG zusammen und speichern es als »images/car_sprite.png« ab (**Abbildung 1**). Jetzt müssen wir unser Markup ändern, weil wir nun jeweils nur einen Ausschnitt des Bildes zeigen wollen. Hierfür nutzen wir die CSS-Eigenschaft »background-position«:

```
<div id="car"></div>
```

Nun kümmern wir uns um das CSS, indem wir dem -Container eine feste Breite und Höhe geben und das Hintergrundbild setzen:

```
#car {
 width: 436px;
 height: 278px;
 background-image: url(images/car.png);
 background-position: 0px 0;
}
```

Nun zum eigentlichen JavaScript:

```
var currentFrame = 0,
      animatedImage = document.getElementById('car');

setInterval(function() {
 animatedImage.style.backgroundPosition = (-currentFrame * 436)+'px 0';
 currentFrame++;
 if(currentFrame == 7) currentFrame = 0;
}, 125);
```

Im Gegensatz zur ersten Vorgehensweise verändern wir jetzt nur noch die Position des Bildes auf der x-Achse. Wir verschieben mithilfe von »currentFrame« den Hintergrund immer mehr ins Negative (nach links). Unser Auto wird nun mit einer einzigen Serveranfrage und damit ohne Nachladeproblematik animiert!

Zuverlässige Intervalle mit Framedrops

Um sicherzustellen, dass tatsächlich das richtige Frame in einem Intervall angezeigt wird, müssen wir den »currentFrame« unabhängig vom Intervall berechnen. Hierfür verwenden wir folgende Formel:

```
currentFrame = Math.floor(((timestamp - startTimestamp) % 1000) / 125);
```

»timestamp« ist hier der aktuelle Unix-Timestamp in Millisekunden ((new Date()).getTime()) im momentanen Intervall, während »startTimestamp« vor der Intervallausführung festgehalten wird. Mithilfe dieser Formel ist sichergestellt, dass immer das richtige Frame zu sehen ist, selbst wenn der Browser mal kurz hängt. Unsere Animation ist nun fertig.

Positionen animieren

Nachdem unser Auto nun in sich selbst animiert ist, fehlt natürlich noch die tatsächliche Bewegung. Die Erstellung von 2D-Positionsanimationen ist glücklicherweise durch JavaScript-Libraries wie jQuery sehr einfach geworden. Tipp: Für einen Einstieg in jQuery bietet sich dieses offizielle Tutorial an: http://docs.jquery.com/How_jQuery_Works

Die »animate«-Funktion

Vorausgesetzt wir haben jQuery heruntergeladen und eingebunden, dann haben wir jetzt Zugriff auf die »animate«-Funktion. Sie animiert beliebiges CSS entweder absolut oder relativ. Hier ein einfaches Beispiel, um unser Auto um 500 Pixel nach rechts zu bewegen:

```
$('#car').animate({
 left: '-=500px'
}, 1000);
```

Zuerst wählen wir unser Auto mit einem jQuery-Selektor aus und führen dann die »animate«-Funktion aus. Als erstes Argument wird ein Hash mit den Eigenschaften übergeben, die animiert werden sollen. Die Syntax »-=« animiert relativ, verschiebt also das Element um 500 Pixel anstatt zu dem absoluten Wert 500 Pixel auf der x-Achse. Mit dem zweiten Argument wird die Dauer der Animation festgelegt. Das war's! Tipp: Weitere Informationen zur »animate«-Funktion finden Sie im Internet unter: http://api.jquery.com/animate/

Exkurs: Easing

Für unser Auto-Beispiel nicht notwendig: Aber wenn zeitlich lineare Animationen nicht ausreichen, können zusätzlich »Easing«-Funktionen innerhalb der »animate«-Funktion verwendet werden. Weil die »Easing«-Funktionen nicht zusammen mit jQuery ausgeliefert werden, muss man zusätzlich das jQuery-Easing-Plug-in von http://gsgd.co.uk/sandbox/jquery/easing/ herunterladen und einbinden.

Jetzt könnten wir beispielsweise folgenden Code in JavaScript ausführen, um einen Ball von oben nach unten hüpfen zu lassen:

```
$('#ball').animate({
 top: '+=500px'
}, 1000, 'easeOutBounce');
```

Seit jQuery 1.4 unterstützt die »animate«-Funktion auch »Per Property Easing«, was spätestens dann relevant wird, wenn man einen Ball von oben nach unten und gleichzeitig zur Seite springen lassen will. Hierfür würde die Animation »zur Seite springen« mit linearem Easing ablaufen, während die Animation von oben nach unten nach wie vor das »Bounce Easing« verwendet. Der Code sähe dann so aus:

Peter und Andi von Coreplay wünschen weiterhin viel Erfolg!

Andi Drude
Peter Ohlmann
Art Director &
Technical Director
Coreplay

Dextrose AG

Die Dextrose AG wurde Ende 2009 von Rocco Di Leo (CEO) in Mainz gegründet, Paul Bakaus kam wenig später als CTO an Bord. Kernprodukt ist die Aves Engine, die erste professionelle Middleware zur Erstellung von Browsergames ohne Plug-ins. Die Aves Engine nutzt den kompletten Open Web Stack und verzichtet bewusst auf Erweiterungen wie Flash oder Unity. Dadurch werden nicht nur Einstiegsbarrieren beim User eliminiert, sondern auch eine echte Cross-Plattform-Distribution auf Desktop und mobilen Endgeräten ermöglicht.

Zweites Projekt der Dextrose AG ist die Aves Community, eine Social Community wie Facebook, die komplett in einer isometrischen Welt abgebildet wird. Ausgelegt auf Millionen von Spielern soll die Aves Community Menschen spielerisch zusammenbringen und gleichzeitig eine Plattform für Drittthersteller werden, die ihre Spiele und Services in die virtuelle Welt integrieren können.

Website: www.dextrose.com
Twitter: twitter.com/dextrose_ag (deutsch)
E-Mail: contact@dextrose.com

Abbildung 2:
Die Paralax-Ebenen.

```
$('#ball').animate({
 top: ['+=500px',  'easeOutBounce'],
 left: '+=500px'
}, 1000);
```

Den Effekt kann man sich auf http://james.padolsey.com/javascript/easing-in-jquery-1-4a2/ anschauen. Tipp: Besondere Effekte erzielt man, wenn man außerdem die Größe des Elements in Verbindung mit »top/left« animiert. Dieser Trick kann räumliche Tiefe simulieren.

Alternative: CSS-Animationen

Nochmal zurück zu unserem Auto. Seit kurzem gibt es ein neues CSS-Feature, welches insbesondere Spieleentwickler begeistert. Mit CSS-Animations können Animationen nativ durch CSS gesteuert werden. CSS-Animationen sind derzeit nur in WebKit-kompatiblen Browsern möglich, also etwa Safari, Chrome oder auch in allen Smartphones auf Android- oder iOS-Basis.

CSS-Animations kann man sich als eine Kombination der zuvor beschriebenen Beispiele vorstellen. Zum einen werden Keyframes definiert, die die eigentliche Animation steuern, zum anderen werden aber wie bei der jQuery-animate-Funktion normale CSS-Properties animiert. Diese Keyframe-Animationen werden dann im CSS wie eine Variable deklariert. Hiermit können wir Animationen auf unterschiedlichen Elementen mit variierendem Easing und Geschwindigkeiten abspielen lassen.

Um nun unser Auto von links nach rechts fahren zu lassen, definieren wir zunächst die Keyframe-Animation:

```
@-webkit-keyframes drive {
 from {
  left: 0px;
 }
 to {
  left: 500px;
 }
}
```

Anschließend wird die Animation abgespielt, indem wir in der CSS-Deklaration von »#car« die »-webkit-animation«-Properties hinzufügen:

```
#car {
 ...
 -webkit-animation-name: drive;
 -webkit-animation-duration: 1s;
 -webkit-animation-iteration-count: infinite;
}
```

Nun fährt unser Auto ohne JavaScript! Ganz ohne geht's aber leider doch nicht: Sprite-Animationen lassen sich auf diese Weise nicht umsetzen, weil hier Keyframes anstatt tatsächliche Frames definiert werden. Der Browser wird selbstständig versuchen, so viele Frames wie möglich zwischen den Keyframes zu berechnen. Das würde bedeuten, dass im Fall eines Wechsels der Background-Position von »0« auf »-128px« das Bild von rechts nach links geschoben wird – ein unerwünschter Effekt.

Tipp: Komplexere Animationen können natürlich beliebig viele Keyframes enthalten. Anstatt »from/to« wäre auch »0-100%« möglich.

Parallax-Scrolling

Die Techniken lassen sich auch vorzüglich miteinander kombinieren. Unser Auto ist glücklicherweise schon animiert (**Abbildung 2**). Anstatt jedoch das Auto von links nach rechts fahren zu lassen, wollen wir jetzt den Hintergrund animieren. Man könnte nun eine große Hintergrundgrafik erstellen und diese dann von rechts nach links bewegen. Um die Szene aber noch plastischer zu gestalten, erstellen wir einen Parallax-Scrolling-Effekt, wie man ihn zu C64- oder Amiga-Zeiten in jedem zweiten Sidescroller oder in jeder Demo bestaunen konnte.

Hierbei werden verschiedene Hintergrundebenen übereinandergelegt und einzeln mit ansteigender Geschwindigkeit von der vordersten zur hintersten Ebene animiert. Dies erzeugt eine Art 3D-Tiefeneffekt, der insbesondere bei 2D-Spielen gut zur Geltung kommt.

Für alle Ebenen müssen wir schließlich eine Animation anlegen, die die Hintergrundposition in den negativen Bereich animiert. Weil die grundsätzliche Animation immer identisch ist, bietet es sich an, eine CSS-Animation anstatt eine mit JavaScript zu verwenden.

Zunächst zum Markup, das wie folgt aussieht:

```
<div id="scene">
 <div id="background">
  <div id="background-layer-1"></div>
  <div id="background-layer-2"></div>
  <div id="background-layer-3"></div>
 </div>
 <div id="car"></div>
</div>
```

Hier haben wir ein für eine umschließende Szene, ein separates für den Hintergrund, in dem die unterschiedlichen Ebenen liegen, und zum Schluss noch ein weiteres für das Auto. Um das Ganze nun in Form zu bringen, nutzen wir CSS:

```
#scene, #background, #background > div {
 width: 900px;
 height: 600px;
 position: absolute;
 top: 0;
 left: 0;
}

#background {
 z-index: 1;
}

#car {
 position: absolute;
 z-index: 2;
 width: 436px;
 height: 278px;
 background-image: url(images/car.png);
 bottom: 2px;
 left: 50%;
 margin-left: -218px;
}
```

Jetzt ist unser Auto mittig in der Szene positioniert und alle Ebenen haben die richtige Höhe und Breite. Als nächsten Schritt legen wir unsere drei Hintergrundebenen fest:

```
#background > div {
 -webkit-animation-name: parallax;
 -webkit-animation-iteration-count: infinite;
 -webkit-animation-timing-function: linear;
 background-position: 0px bottom;
 background-repeat: repeat-x;
}

#background-layer-1 {
 z-index: 1;
 background-image: url(images/background_1.png);
 -webkit-animation-duration: 40s;
}

#background-layer-2 {
 z-index: 2;
 background-image: url(images/background_2.png);
 -webkit-animation-duration: 20s;
}

#background-layer-3 {
 z-index: 3;
 background-image: url(images/background_3.png);
 -webkit-animation-duration: 5s;
}
```

Eine allgemeine Anweisung steuert die Animation und die anfängliche Hintergrundposition, während die Folgeregeln die einzelnen Hintergrundgrafiken definieren sowie den z-Index und – am allerwichtigsten – die Geschwindigkeit der jeweiligen Animation festlegen. Unsere angepasste Keyframe-Animation:

```
@-webkit-keyframes parallax {
 from {
  background-position-x: 0px;
 }
 to {
  background-position-x: -1800px;
 }
}
```

Unsere Testszene ist 900 Pixel breit. Wir erstellen Bilder mit Hintergrundebenen, die die doppelte Größe haben, um die Wiederholung beim Scrollen nicht zu offensichtlich zu machen. Daher wird der Hintergrund um 1.800 Pixel (der tatsächlichen Bildgröße) nach links bewegt.

Bonus: Hardwarebeschleunigung

Besonders interessant ist die Tatsache, dass wir mit einem Trick unsere Hintergrundanimation hardwarebeschleunigen können – zumindest auf vielen WebKit-Browsern. Hierfür animieren wir innerhalb der Keyframes anstelle der »background-position«-Property nun die »-webkit-transform«-Property und verschieben dabei das Element im dreidimensionalen Raum auf der x-Achse mittels der »translate3d(x,y,z)«-Funktion. Nutzt man lediglich die 2D-Variante »translate(x,y)«, wird keine Hardwarebeschleunigung verwendet! Im CSS müssen wir folgende Anpassungen machen:

```
#background {
 ...
 overflow: hidden;
}

#background > div {
 ...
 width: 1200px;
}

@-webkit-keyframes parallax {
 from {
  -webkit-transform: translate3d(0px, 0px, 0px);
 }
 to {
  -webkit-transform: translate3d(-900px, 0px, 0px);
 }
}
```

Weil wir jetzt das Element selbst verschieben, müssen wir die Ebenenbreite verdoppeln und anschließend das Ganze nur um -900 Pixel nach links bewegen (CSS Transforms ist ein weiterer neuer CSS-Standard, der es erlaubt, 2D- und 3D-Transformationen auf ein Element auszuführen, zum Beispiel eine Rotation).

Wir sind fertig! Ohne eine Zeile JavaScript zu schreiben, wurde der Hintergrund mit einem klassischen Parallax-Scrolling-Effekt animiert. Das Auto bewegt jetzt nur noch seine Räder – dies wiederum mit ein paar Zeilen JavaScript. Diese Tricks und viele weitere Techniken setzen wir heute schon in der Aves Engine ein. Lebendige Spielewelten lassen sich auch mit offenen Standards verwirklichen.

Paul Bakaus

Demo zum Download

Die Demo finden Sie auf unserer Homepage unter http://labs.dextrose.com/css-parallax

Glückwünsche zum Jubiläum!
Weiter so mit der stets spannenden Lektüre, auf die wir so schnell sicher nicht verzichten mögen.

Kristina Klooss
Geschäftsführerin
rondomedia

Dem Wandel der Industrie auf der Spur
Von der Programmierung zum Authoring

Programmierer und Designer haben in den letzten Jahrzehnten einen Rollenwechsel vollzogen. Folker Schamel, Geschäftsführer von Spinor, beschreibt wie er persönlich diesen Paradigmenwechsel in der Spieleindustrie erlebt hat.

Folker Schamel

ist Gründer und Geschäftsführer der Spinor GmbH.

Folker ist Diplom-Physiker und Geschäftsführer der Spinor GmbH, die die Shark 3D Engine entwickelt und vertreibt. Als Experte für Computergrafik wurde er mehrfach in Ausschüsse berufen, die über öffentliche Fördermittel für Technologieprojekte entscheiden. Als Mitglied des Architectural Review Boards hat er an der plattformübergreifenden Computergrafik-API OpenGL mitgearbeitet.

WWW
makinggames.de

- Middleware-Analyse: Was kann die Unity Engine?

Die Neunzigerjahre sind noch gar nicht so lange her, allerdings erscheinen sie heute wie ein anderes Zeitalter. Die Spieleindustrie war damals geprägt von Klassikern wie den ersten Versionen von Quake und Unreal. Typisch für diese Zeit war, dass bei der Entwicklung eines Spiels die Programmierer die Fäden in der Hand hielten. Die Grafiker und Level Designer waren als kreative Teammitglieder die Zuarbeiter der Programmierer und sollten die von diesen erstellte Engine möglichst gut ausnutzen.

Die klassische Programmierung

Diese Arbeitsweise herrschte auch noch Ende der Neunziger vor. Die Grafiker erstellten Assets für die Programmierer, die Programmierer integrierten diese ins Spiel. Die Erfahrungen aus den damaligen Projekten haben die Entwicklung unserer Shark 3D Engine in eine neue Richtung gelenkt. Aufgrund des spürbaren kommerziellen Drucks, möglichst schnell neue Spielefeatures umsetzen zu können, haben wir die Engine immer weiter in elementare, wieder verwertbare Features aufgespaltet. Hierfür haben wir »Actor«-Ressourcen eingeführt. Diese Dateien beschreiben, wie Einzelfeatures zu Spielefeatures zusammengebaut werden. Spielefeatures können erstellt oder geändert werden, ohne Programmcode modifizieren zu müssen.

Bei der Entwicklung des mehrfach preisgekrönten Spiels **Dreamfall** nutzten die Game Designer unter anderem ein spielspezifisches Tool für die Ausgestaltung der Story.

Orientierung am Programmierer

Das Actor-System war zunächst nur für klassische Programmierer bequem, später konnten auch Game Scripter Features umsetzen, die zuvor die Zuarbeit eines C++-Programmiers erfordert hätten. Die Entwickler konnten nun Tools schreiben, die Actor-Ressourcen maschinell erzeugten. Rückblickend war dies ein wesentlicher Schritt, um die Produktivität im Vergleich zu klassischer C/C++-Programmierung deutlich zu erhöhen. Der Preis war allerdings, dass viele Entwickler durch diesen »neuen« Ansatz abgeschreckt wurden – nicht zuletzt, weil die Herangehensweise in den Neunzigern noch sehr von Assembler und C geprägt war. Im Laufe der Jahre hat sich das Actor-System weiterentwickelt, angefangen bei erweitertem Scripting und dynamischen Eventsystemen über objektorientierte Features wie Kapselung und Polymorphismus bis hin zu neuen Dateiformaten.

Aber auch mit dem Actor-System war die Entwicklungsmethodik der »Shark 3D«-Anwender bis dato Programmierer-motiviert. Viele Entwickler sind wie wir früher oder später auf die Grenzen dieser Arbeitsweise gestoßen. Dies hat in der Folge zur nächsten Evolutionsstufe der Spieleentwicklung geführt.

Tool-basierte Spieleentwicklung

Mit wachsendem Projektumfang dominierte der Aufwand für grafische Arbeiten und das Level Design mehr und mehr. In der Folge litten die Grafiker und Level Designer zunehmend unter der unmittelbaren Abhängigkeit von den Programmierern und wurden so in ihrer Produktivität und Kreativität eingeschränkt.

Die Programmierer haben auf diesen Anforderungsdruck mit einem neuen Fokus geantwortet: Tools! Sobald der Programmierer die Wünsche eines Grafikers, Level Designers oder Game Designers mit einem Tool umgesetzt hat, können diese selbstständig arbeiten und benötigen nicht für jedes Feature die Hilfe des Programmierers. Natürliche Konsequenz dieses Wandels waren immer mächtigere Leveleditoren, Animationseditoren, Editoren für Skillsysteme, Dialog- und Storyline-Verwaltung und viele mehr. Dieser

Wandel in der Spieleentwicklung war der erste wesentliche Schritt, mit dem der Programmierer zum Zuarbeiter der Designer wurde.

Die Entwicklung des Spiels »Dreamfall« von Funcom ist ein typisches Beispiel für diese Entwicklungsmethodik. Als Action-Adventure lebt das Spiel von einer enormen Menge an Inhalten. Es mussten Welten um Welten erschaffen und mit Leben gefüllt werden, sodass die Tool-Pipeline den Dreh- und Angelpunkt des gesamten Projekts darstellte. Die Tool-motivierte Arbeitsweise hat auch die Entwicklung der »Shark 3D«-Tool-Pipeline stark beeinflusst. Der Fokus wurde auf eine universelle Infrastruktur für das Live Editing gelegt. Diese wird nicht nur von unseren eigenen generischen Tools verwendet, sondern kann darüber hinaus auch für spielspezifische Editoren genutzt werden.

Spiele-Authoring

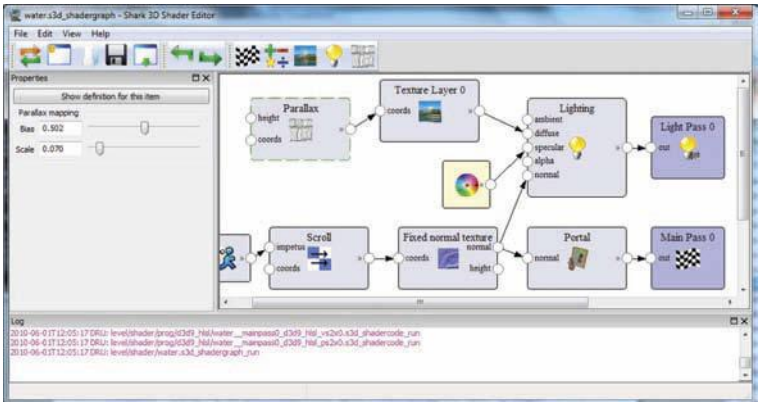
Gegen Ende des letzten Jahrzehnts zeigten sich zunehmend die Grenzen der Tool-motivierten Entwicklungsmethodik. Ursächlich sind vor allem zwei Beschränkungen:

- Die Designer können nur in begrenztem Rahmen neue Spielefeatures erstellen. Sie sind nach wie vor sehr stark vom Programmierer abhängig.
- Der Aufwand zur Entwicklung neuer Tools steigt rapide.

Der Druck ist insbesondere auf kleine und mittelgroße Entwicklungsstudios deutlich gestiegen. Sie können sich den größeren Programmieraufwand oft nicht mehr leisten, die zur Verfügung stehende Produktionszeit wird eher kürzer. Gleichzeitig will der Publisher immer schneller Ergebnisse sehen.

Als Konsequenz ist seit ein paar Jahren eine Aufspaltung in der Branche zu beobachten. Viele Entwicklerstudios haben auf die zur jeweiligen Zeit zur Verfügung stehenden Authoring-Systeme, beispielsweise auf Flash, Virtools oder Unity umgestellt. Derartige Software ermöglicht es, neue Spiellogiken grafisch im Editor umzusetzen, indem Einzelbausteine etwa für 2D/3D-Assets, Physik, Animationen, Sensoren und Trigger im Editor zusammengebaut werden.

Vor nicht allzu langer Zeit wären derartige Tools von vielen professionellen Spieleentwicklern kaum ernst genommen worden, weil sie hinsichtlich Qualität, Flexibilität und Skalierbarkeit von klassischen Engines wie etwa Gamebryo, der Unreal Engine, der CryEngine oder der klassischen Shark 3D Engine bis heute weit entfernt sind. Der kommerzielle Druck hat jedoch mittlerweile bei vielen, vor allem bei kleineren Studios den Fokus verändert. Was nützt es, wenn man mit einer mächtigen Engine innerhalb von ein, zwei oder drei Jahren das »Best Game ever« entwickeln kann, wenn es der Konkurrenz gelingt, mit einem Authoring-System in einem Bruchteil der Zeit und der Kosten ebenfalls ein ordentliches Spiel herauszubringen?



Die Arbeit mit dem **Shark 3D Shader Editor** ist ein klassisches Beispiel für eine Tool-basierte Entwicklungsmethodik. Die Designer nutzen von Programmierern implementierte Shader Nodes. Änderungen am Shader sind in der parallel laufenden Spiele-Engine sichtbar.

Zeichen der Annäherung

Auf der anderen Seite gibt es weiterhin Studios mit größeren Projekten, die sich längere Entwicklungszeiten leisten können. So spielen sie auch das Potenzial klassischer Engines aus. Das Lizenzieren einer solchen Engine kann zwar merklich Arbeit sparen, von der Agilität eines Authoring-Systems ist man damit aber Lichtjahre entfernt. Sofern man mehr als nur einen weiteren Shooter auf Basis einer existierenden Shooter-Engine herstellen will, benötigt man erhebliche Manpower, sowie Zeit und Geld – dafür bietet sich jedoch die Perspektive eines deutlich höherwertigen Produkts.

Man beobachtet bei diesen klassischen Studios zunehmend einen Wettlauf mit der Zeit. Oft geht es um alles oder nichts, so manches Studio hat den Kampf nicht überlebt. Nicht jeder Entwickler kann entsprechend große Budgets mit dem Publisher aushandeln, um die nötigen Ressourcen für aufwändige Spiele aufzubringen. Derzeit lässt sich in der Industrie beobachten, dass die Entwickler klassischer Engines an der Erweiterung ihrer Tools in Richtung Authoring-System arbeiten. Die Hersteller klassischer Authoring-Systeme versuchen wiederum, ihre Engine mächtiger und flexibler zu gestalten.

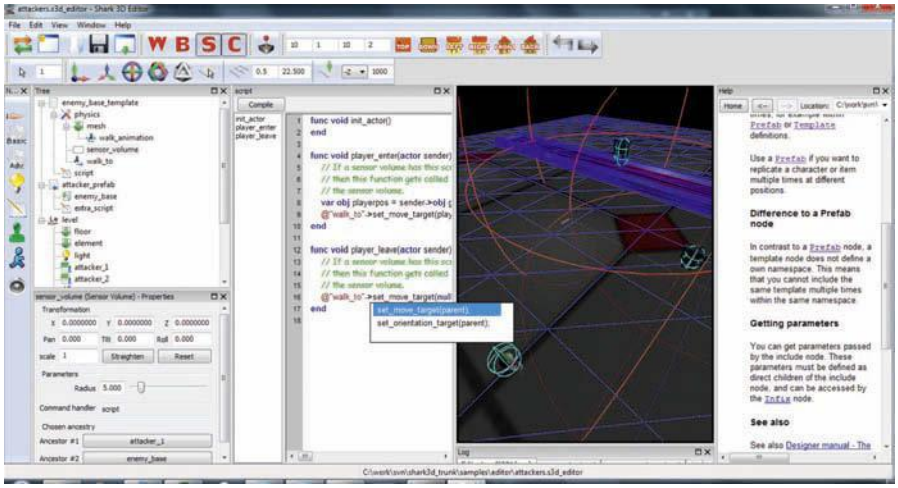
Von Erfahrungen der Animationsbranche profitieren

In der Animationsbranche haben sich Tools durchgesetzt, mit denen komplizierte Objekte nicht nur in beliebig vielen Schritten aus Grundelementen zusammengebaut werden können. In Tools wie Maya, XSI oder 3D Studio Max können diese Grundelemente oder die darauf angewendeten Operationen auch nachträglich noch angepasst werden, ohne alle Schritte von vorn ausführen zu müssen.

Auch in Authoring-Editoren für Spiele setzen sich derartige Möglichkeiten zunehmend durch, teilweise unter dem Namen »Prefabs« oder unter dem generischen Schlagwort »Templates«. Das Grundprinzip ist denkbar einfach: Man klickt im Editor beispielsweise ein Gegner-Template aus 2D/3D-Assets, Physik, Animationen, Sensoren,

140 Zeichen? 140! Wie soll man denn da zum Ausdruck bringen, wie sehr man die hervorragende Arbeit des Making-Games-Teams schätzt? Schwierig!

Fabian Mario Döhla
Senior PR Manager,
SEGA of America



Im **Authoring Editor** von Shark 3D werden Spielefeatures aus Einzelbausteinen zusammengebaut.

Trigger, Eventhandler, Verhaltensmustern und Scripten zusammen und platziert diesen Gegnertyp vielfach im Level. Bei Bedarf verschachtelt man die Templates, man bindet also andere Templates in ein Template ein. Im Gegensatz zu ausschließlich kopierten Elementen wirken sich nachträgliche Änderungen in einem Template automatisch auf alle direkten oder indirekten Verwendungen des Templates aus. Beispielsweise kann man von einem Gegner-Grundtyp unterschiedliche konkrete Gegnertypen wie »Ork« und »Krieger« ableiten. Eine spätere Änderung im Grundtyp wirkt sich auf alle einzelnen Gegnertypen und dann auch auf alle im Level platzierten Gegner aus. Zusätzliche Flexibilität erhält man durch die Parametrisierung von Templates.

Die technische Umsetzung des Template-Systems in »Shark 3D« war für uns eine besondere Herausforderung. Es gibt keinen Eins-zu-eins-Bezug von Editorelementen und Spielelementen mehr. Stattdessen kann der Zusammenhang zwischen den Elementen, die der Anwender editiert, und den Objekten in der Engine beliebig kompliziert werden. Wenn man etwa den Aggro-Sensor verschiebt, der in einem Gegnergrundtyp festgelegt ist, dann hat dies Auswirkungen auf alle darauf basierenden Gegnertypen. In der Runtime Engine und dessen 3D-View im Editor müssen dann alle im Level platzierten Gegner, die zu den betroffenen Gegnertypen gehören, aktualisiert werden. Intern benutzen wir hierfür ein ähnliches System wie die DAG-Pfade in Maya, in unserem Fall »Anchestry« genannt.

Veränderte Rollen bei Game Designern und Programmierern

Der Rollenwandel des Game und Level Designers ist so einfach wie angenehm: Er kann weit mehr und schneller neue Ideen selbstständig umsetzen, ohne auf einen Programmierer angewiesen zu sein. Im anzustrebenden Idealfall kann ein Game Designer zusammen mit den Grafikern ein vollständiges Spiel mit von Grund auf neuem Gameplay umsetzen. Allerdings wird der Job des Programmierers alles andere als überflüssig. Seine Rolle ist nur im Wandel begriffen. Unserer Erfahrung nach spaltet sich die Rolle des Programmierers auf: Einerseits gibt es Programmierer, die sich mehr auf High-Level-Spieleprogrammierung verlegen und innerhalb des Authoring-Systems die Spiellogik scripten. Andererseits wird es bei vielen Projekten auch weiterhin Bedarf an neuen Features geben, die nicht innerhalb des Authoring-Systems umgesetzt werden können. Dies erfordert wieder klassische Mid-Level- oder Low-Level-Programmierung, typischerweise in C++. Allerdings ändert sich die Rolle des C++-Programmierers deutlich. Während er ursprünglich Tools und Spielefeatures programmierte, entwickelt er jetzt Bausteine für das Authoring-System. Während ein Programmierer früher beispielsweise einen kompletten Gegner programmierte, entwickelt er jetzt etwa eine Wegfindung als Einzelbaustein und integriert diesen in das Authoring-System. Erst der Game Designer erstellt dann einen Gegner, indem er die Wegfindung beliebig mit anderen vorhandenen Features wie Physik und Animationssystem kombiniert.

Neben Umsetzung neuer Features, Workflow und GUIs muss sich der Mid-Level-Programmierer nun auch um die flexible Kombinierbarkeit der Features kümmern. Darüber hinaus verschmelzen unserer Erfahrung nach Tool- und Runtime-Entwicklung immer mehr. Ein neues Feature besteht fast immer sowohl aus einem Editor-Anteil als auch aus einem damit eng verzahnten Runtime-Anteil. Es ist immer häufiger sinnvoll, dass beides von demselben Programmierer umgesetzt wird. Entsprechend muss der Programmierer in beiden Bereichen kompetent sein. Auf der anderen Seite entlasten sowohl Game Designer, Grafiker und High-Level-Programmierer den Mid-Level-Programmierer in vielfacher Hinsicht. Sie nehmen ihm die Umsetzung vieler Spielfeatures ab.

Hochwertigere Spiele durch mehr Kreativität

Unserer Erfahrung nach löst das Spiele-Authoring die Tools-motivierte Entwicklung immer mehr ab. Der Produktivitätsgewinn ist massiv und immer weniger Firmen können es sich durch den internationalen Konkurrenzdruck leisten, auf diesen Vorteil zu verzichten. Die Chancen sind groß: Die Entwicklung von Spielen wird vom technischen mehr und mehr zum kreativen Handwerk. Je weniger die Spieleentwicklung von Technikern, sondern stattdessen von kreativen Menschen dominiert wird, umso besser und kommerziell erfolgreicher werden die Spiele.

Folker Schamel

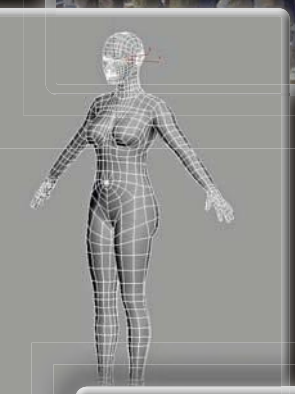
Glückwunsch an die gesamte Making Games Crew! Das inhaltliche Konzept besticht durch Qualität und Praxisbezug! Key Players krönt eure Arbeit und Intention!

Holger Kuchling
Managing Director,
Independent Arts

TAKE YOUR SKILLS TO THE TOP

2 Jahre, 30 Entwickler, 2 Millionen Euro, eine Vision

PoisonVille



Selbst das größte Bigpoint-Projekt aller Zeiten hat einmal ganz klein angefangen. Poisonville-Producer Philip Hufen erinnert sich: »Es war wie bei eigentlich fast jedem Bigpoint-Spiel: Ein Game Designer hat ein tolle Idee, setzt sich daheim hin, schreibt ein paar Zettel zusammen und steckt andere mit seiner Begeisterung an.« Der Game Designer hieß Matthias Beele und die Idee war ebenso ambitioniert wie revolutionär: ein 3D-Actionspiel mit Rollenspielelementen in einem modernen Gangster-Szenario – und das alles direkt im Browser.

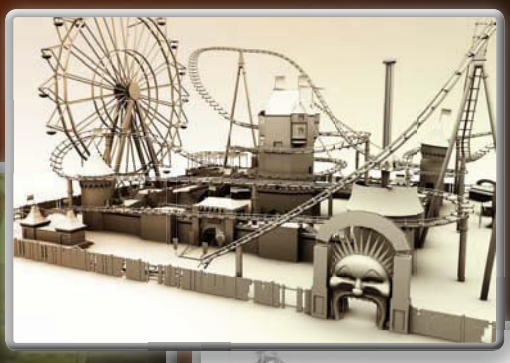
DIE TECHNIK

Wer einen neuen Qualitätsstandard setzen möchte, muss viele Hürden überwinden. Die größte war laut Philip die Technik: »Wir haben uns für Java und die jMonkey-Technologie entschieden, die eigentlich mehr Framework als Engine ist. Entsprechend mussten wir fast alle Tools selbst entwickeln.« Bei Poisonville kümmern sich deshalb allein elf Programmierer um Front- und Backend, dazu kommen Grafiker, Game und Level Designer sowie eine eigene QA. Mit über 30 Teammitarbeitern und einem Budget von rund zwei Millionen Euro unterscheidet sich Poisonville in Sachen Ausmaße und Komplexität kaum noch von AAA-Konsolenentwicklungen. Auch die Arbeitsprozesse sind nahezu identisch: »Wir verwenden Motion Capturing für die Animationen und bauen unsere Objekte in 3DS Max aus bis zu 30.000 Polygonen zusammen.«, so Philip.

DAS GAMEPLAY

Nicht nur die Technik, auch das Game Design von Poisonville ist in vielerlei Hinsicht revolutionär. Besonders stolz ist das Team auf das vertikale Gameplay mit völliger Bewegungsfreiheit. »Du kannst im Auto durch die Stadt brettern und über gut versteckte Rampen springen oder deine Gegner von einem Hochhausdach aus ins Visier nehmen. «, erklärt Philip. Ebenso innovativ ist das Konzept der Battlegrounds: Hier kämpfen die vier rivalisierenden Gangs auf speziell designten Maps wie Flughafen, Bahnhof oder Freizeitpark um die Vorherrschaft. Wer sich die Kontrolle über diese Gebiete sichert, erhält zur Belohnung spezielle Quests sowie Sonderangebote bei den Händlern. Und das lohnt sich, denn Poisonville ist weit mehr als »nur« ein GTA Online, es besitzt auch zahlreiche Rollenspielelemente. Der Spieler steigt im Level auf und verbessert so nach und nach seine Charakterwerte; Waffen und Rüstungen verfügen über unterschiedlichste Eigenschaften.

Nach zwei Jahren Entwicklungszeit und vielen gemeisterten Herausforderungen geht Poisonville pünktlich zur gamescom nun endlich online. Und Philip und sein Team sind gespannt auf die Reaktionen der Presse, der Kollegen und vor allem der Bigpoint-User. Das schönstmögliche Kompliment für Philip? »Wenn uns die Leute bei Präsentationen nicht glauben, dass Poisonville ein Browserspiel ist. Dann haben wir es geschafft!«



POISONVILLE.COM

BIGPOINT

Spielkonzepte: Workshop Teil 3
Von der Idee zum Konzept

In den beiden letzten Ausgaben haben wir uns der Ausformulierung von Spielidee und Spielmechanismus gewidmet. Nun fließt beides in das Exposé ein, das die knappe und effiziente Basis für die spätere Entwicklung bildet.

Daniel Dumont

ist Mitgründer und Creative Director der Gaming Minds Studios.

Daniel ist seit zwölf Jahren Spieleentwickler. Er entwickelte bei Ascaron die Patrizier-Reihe weiter und entwarf Port Royale und Darkstar One. Im Jahr 2009 gründete er zusammen mit Kay Struve und Kalypso Media die Gaming Minds Studios, die seither an einem neuen Teil der Patrizier-Reihe arbeiten. Sein Schwerpunkt liegt auf der Visionierung sowie auf der Konzeption von Computerspielen.

WWW
makinggames.de

- Die Kapitel 9-16 des Exposés finden Sie bei uns im Magazinbereich.

Inhalte der Artikelreihe

Teil 1: Die Spielidee (Ausgabe 03/2010)

Teil 2: Der Spielmechanismus (Ausgabe 04/2010)

Teil 3: Das Exposé

Teil 4: Das Konzept (Ausgabe 06/2010)

Teil 5: Frühes Balancing und die Methode des »Extreme Balancing« (Ausgabe 01/2011)

Teil 6: Die Konzeption künstlicher Intelligenz (Ausgabe 02/2011)

Das Exposé ist bei mir viel mehr als nur die Spielidee, allerdings auch viel weniger als ein vollständiges Konzept. Es beantwortet auf sehr effiziente Weise viele Fragen rund um die Spielvision, ohne zu sehr ins Detail zu gehen.

- Es behandelt alle Bereiche der Spieleentwicklung, verliert sich aber nicht in Details.
- Es beleuchtet eine Vision von vielen unterschiedlichen Seiten und zeigt Schwächen auf.
- Es kann sehr schnell erstellt werden und trotzdem die Arbeit bis zum finalen Konzept strukturieren.

Mit »sehr schnell« sind wenige Wochen gemeint, mit etwas Erfahrung genügen ein bis drei. Der Umfang entspricht etwa 20 Seiten in Word für ein mittelgroßes Spiel von ein bis zwei Jahren Entwicklungszeit. Das ist sehr wenig, wenn man die vielen Erkenntnisse berücksichtigt, die man durch das Exposé gewinnen kann. Das Exposé eignet sich außerdem perfekt als Grundlage für eine Vereinbarung zwischen Entwickler und Publisher. In diesem Fall wird an dem Exposé so lange gefeilt, bis der Publisher es abnimmt und grünes Licht gibt.

Der Vorteil bei der Erstellung eines Exposés ist für mich, dass ich eine Reihe von Fragen abarbeiten kann, die in bestimmte Bereiche aufgeteilt sind. Dadurch entfällt die Suche nach einer geeigneten Dokumentenstruktur oder Vorgehensweise. Die Fragen sind leicht verständlich, anschaulich und dennoch sehr tiefgreifend. So kommen schnell die Hauptmerkmale der Vision ans Licht, und zwar in so knapper Form, dass weder Schreiber noch Leser den Überblick über das ganze Spiel verlieren. Das Exposé hat für den Designprozess einen sehr hohen Nutzen bei vergleichsweise geringem Erstellungsaufwand.

1. Idee & Vision Statement

An dieser Stelle des Exposés wird die Beschreibung der Spielidee gemeinsam mit der Ausformulierung des Spielmechanismus eingefügt. Diese beiden Abschnitte wurden bereits ausführlich in den zwei zuvor erschienenen Teilen der Artikelreihe beschrieben.

2. USPs

Eine USP (Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal) ist ein Marketingaspekt und dient der Kommunikation oder der Bewerbung des Spiels im Vorfeld.

Folgende Frage sollte man sich stellen, um die USPs im Exposé auszuformulieren:

> Was sind die drei wichtigsten Gründe, warum sich das Spiel von der Konkurrenz abhebt und warum man es kaufen soll?

Zur Beantwortung dieser Frage lassen sich die USPs aufschlüsseln:

- Sind Innovationen in puncto Gameplay oder Technik geplant?
- Wie stellt man das Spiel in den Vordergrund?
- Was ist anders im Vergleich zu ähnlichen Spielen im Konkurrenzumfeld?

Dabei ist zu beachten, dass USPs aktive oder passive Features sein können, kleine oder große.

Eine USP sollte folgende Merkmale erfüllen:

- Sie muss leicht verständlich sein und man muss sie sich gut merken können, denn sonst lässt sie sich nur schlecht kommunizieren.
- Eine USP, die ohnehin von Presse und Spielern erwartet wird, ist keine USP. Eine schöne Grafik, eine tolle KI, die perfekte Steuerung – dies sind Dinge, die jedes Spiel für sich behauptet. Eine USP muss überraschend sein.

In diese Kategorien fallen etwa eine grafische Darstellung mit neuartigen Effekten, eine riesige, lebendige Welt oder die Wiederbelebung eines Genres. USPs sollten bei der Exposé-Abnahme vereinbart und dann nie mehr aus den Augen verloren werden.

3. Aufgaben des Spielers

Dieses Kapitel beleuchtet die durchzuführenden Aufgaben des Spielers und zeigt auf, an welchen Stellen Langeweile aufkommen könnte. Ziel ist, herauszufinden, wie viel Zeit der Spieler mit den unterschiedlichen Spielelementen ver-

bringen soll. Auch an diesem Punkt sollte man sich drei Fragen stellen:

- Mit was beschäftigt sich der Spieler?
- Gibt es mehrere Spielebenen?
- Wie sieht die Aufgabenverteilung aus?

Wichtigstes Resultat dieses Kapitels ist die Aufgabenverteilung in Form einer Tabelle oder eines Diagramms. Dabei sollte zwischen Spielbeginn, Spielmitte und Spielende unterschieden werden, sofern sich die Aufgaben des Spielers mit der Zeit ändern.

Das Schöne an diesem Kapitel ist die Anschaulichkeit. Man stellt sich das Spiel in den unterschiedlichen Phasen vor und notiert, welche Aktionen der Spieler durchführen muss und in welcher Häufigkeit. Als Beispiel wähle ich hier »Patrizier 4«, denn die Aufgaben ändern sich dort im Verlauf des Spiels sehr.

Je mehr Zeit der User mit einer Aufgabe verbringt, desto interessanter muss diese auch ausgestaltet sein.

- Im Beispiel von »Patrizier 4« muss der Handelsdialog perfekt funktionieren und die Seekarte muss ansprechend sein, weil der User mit diesen beiden Elementen viel Zeit verbringt. Später wird das Einrichten und Optimieren von Handelsrouten wichtig. Tatsächlich ist dieser Dialog der komplexeste und aufwändigste im gesamten Spiel.
- Ist der Spieler lange in einer großen Welt unterwegs, so muss die Welt optisch umso ansprechender sein und viele Variationen bieten.
- Reine Shooter legen einen sehr starken Fokus auf den Kampf. Bei Spielen mit einem Mix aus Shooter und anderen Elementen (wie etwa Fallout 3, Borderlands) stellt der User nicht so hohe Ansprüche an den Kampf, weil neben der KI und der Geschicklichkeit etwa noch Waffenwerte und Skills des Helden eine große Rolle spielen.

Allgemein gilt: Je größer die Aufgabe, desto größer der Entwicklungsaufwand und desto perfekter muss die Umsetzung klappen.

Das Exposé ist aber auch dazu da, Schwachstellen aufzuzeigen, damit diese vor Beginn der Entwicklung eliminiert werden können. Wenn das Team beispielsweise die Anforderungen an die oben genannte große Welt nicht umsetzen kann, müssen Ausweichlösungen gefunden werden. So können etwa schnelle Transporte (beispielsweise in Form von Teleportern) angeboten und dadurch die Zeit in der freien Welt reduziert werden. Auf diese Weise verschiebt sich die Aufgabenverteilung und andere Spielelemente erhalten einen höheren Stellenwert.

4. Gameplay-Beispiel

Die Aufgabe für dieses Kapitel lautet:

> Beschreibe 60 Sekunden Gameplay einer Kern-Spielsituation.

Hilfestellungen:

- Es wird ein detaillierter Ablauf benötigt.
- Was sieht der Spieler, wie bewegt sich die Kamera?
- Was passiert um den Spieler herum? Wie reagiert er?
- Was denkt der Spieler und warum trifft er welche Entscheidung?
- Wie steuert der Spieler?
- Kamera? Sound? Musik? Besondere Effekte?

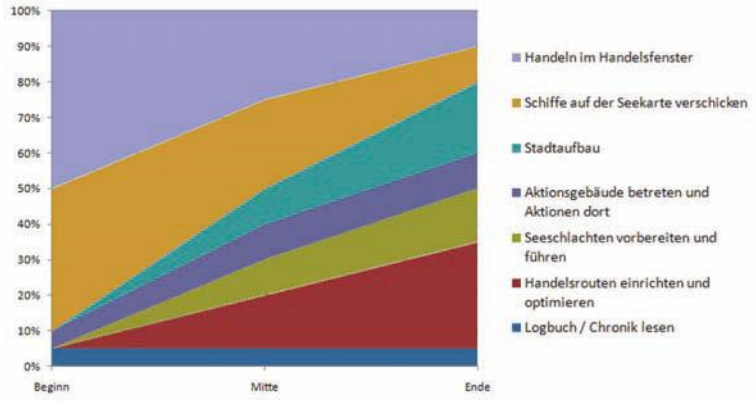
Dieses Kapitel ist etwas mühsam, denn man muss sich in eine typische Spielsituation – und zwar eine, die den Hauptmechanismus des Spiels enthält – hineinversetzen und absolut alles beschreiben, was passiert, wie der Spieler steuert und was er denkt.

Es geht nicht darum, reißerisch zu schreiben. Es sollte knapp und verständlich sein sowie bei einem geübten Spieler ein klares Bild des Ablaufs vermitteln. Ein kurzes Beispiel:

»Der User geht durch die Tür und bewegt sich ein paar Schritte in den dunklen Raum. Einige funkelnde Lichter an der Wand deuten den weiteren Weg an. Plötzlich ertönt der Schrei eines Monsters von hinten rechts. Der User dreht sich um und sieht, wie ein Monster zügig und mit erhobenen Armen auf ihn zukommt. Der User kennt diesen Monstertyp. Es verwendet Krallen im Nahkampf und hat keine Fernwaffen. Weil das Monster sehr groß und nicht gerade flink ist, entscheidet sich der User für die doppelläufige Shotgun. Er geht rückwärts, damit das Monster ihn nicht zu schnell erreicht, und wechselt dabei die Waffe. Glücklicherweise ist sie geladen, denn der User lädt in ruhigen Situationen immer alle Waffen nach. Er feuert einen Doppelschuss. Durch die mittlerweile sehr kurze Distanz zum Monster erhält es vollen Schaden und taumelt zurück. Dies gibt dem User Zeit zum Nachladen. Er feuert ein zweites Mal ...«

Ich habe eine sehr einfache Sprache verwendet, doch wer sich mit Spielen auskennt, kann sich vorstellen, was in einer solchen Situation los ist. Das genügt völlig.

Im Spiel würde diese Situation übrigens nur 10 bis 20 Sekunden dauern. Für ein Exposé genügt diese Beschreibung daher noch nicht.



So ändern sich die Aufgaben im **Spielverlauf** von Patrizier 4.

Der Aufbau des Exposés

Das Exposé hat bei mir 16 Kapitel. Ich verspreche: Wer diese 16 Kapitel gewissenhaft mit seiner Vision ausfüllt, wird es in der späteren Entwicklung und bei der Erstellung eines Konzeptes sehr viel einfacher haben und vor keinen elementaren Designproblemen stehen. Dieser Artikel behandelt die zentralen Kapitel 1 bis 8; die verbleibenden Abschnitte des Exposés finden Sie im Magazinbereich auf www.makinggames.de.

1. Idee & Vision Statement
2. USPs
3. Aufgaben des Spielers
4. Gameplay-Beispiel
5. Visuelle Präsentation
6. Kernfeatures
7. Weitere Features
8. Interface
9. Spielwelt und Story
10. Spielstruktur
11. Liste aller Spielmodi
12. Zielgruppe und Plattformen
13. Kritische Punkte
14. Teamgröße und Struktur
15. Tools und Middleware
16. Entwicklungszeitrahmen

Fünf Jahre Making Games – herzlichen Glückwunsch dazu! Wir hoffen, ihr bleibt auch die nächsten fünf unser täglicher Begleiter!

Dennis Heinert
PR Manager
InnoGames

Man sollte auf keinen Fall vor diesem Kapitel zurückschrecken, auch wenn es selbst nach mehreren Ansätzen nicht zufriedenstellend mit der Beschreibung klappt. Der Lerneffekt ist extrem groß, vor allem, wenn man zunächst Schwierigkeiten hatte. Wie die anderen Kapitel deckt auch dieses Schwachstellen aus einer ganz unterschiedlichen visionären Perspektive auf.

5. Visuelle Präsentation

In diesem Kapitel geht es um die Wirkung der grafischen Darstellung.

- Welches Setting hat das Spiel?
- Wie soll der grafische Stil sein?
- Wie werden die Attraktivität des Hauptcharakters und dessen Animationen erreicht?
- Welche Attraktivität hat die Spielumgebung?

Auch hier lassen sich die eigenen Überlegungen wieder hilfreich strukturieren und auf das Wesentliche herunterbrechen.

- Ist das Spiel visuell abwechslungsreich?
- Welche Effekte sollen enthalten sein?
- Sind besondere Inszenierungen wie etwa Kamerafahrten geplant?
- Wie wird der Spieler durch Grafik und besondere Effekte belohnt?

Die Gestaltung dieses Kapitel macht viel Spaß und kann sehr schnell gehen, wenn man eines beherzigt: Bilder sagen mehr als tausend Worte! Das soll aber nicht heißen, dass man nun selbst tonnenweise Bilder anfertigen muss. Im Internet findet sich genügend Anschauungsmaterial. Weil das Exposé ein internes Dokument ist, sucht man nach Bildern von Filmen, anderen Spielen, Illustrationen und Fotos, baut sie in das Dokument ein und beschreibt die Unterschiede oder die Gemeinsamkeiten zum eigenen Spiel. Es geht bei solchen Bildern übrigens eher um Stimmungen und weniger um Details.

Zur visuellen Präsentation gehört auch die Beschreibung des Hauptcharakters (sofern es einen gibt). Denn wenn der Spieler seinem Helden stundenlang über die Schulter schaut, so muss dieser auch in irgendeiner Form attraktiv sein:

Häufig fließt ein erheblicher Aufwand in die Gestaltung des Spielcharakters, so auch im Fall von **Altaïr** aus Assassin's Creed.

Gratisbilder wie diese **Steampunk-Landschaft** helfen dabei, die Stimmung und den angestrebten grafischen Stil für das gesamte Team zu visualisieren.

Körperbau, Haare, Kleidung, Animationen – alles, was zur Attraktivität beitragen soll, muss in diesem Kapitel beschrieben werden.

Am Ende steht dann die große Frage: Können Team und Budget das Ganze überhaupt leisten?

6. Kernfeatures

Bei der Bearbeitung dieses Kapitels sollte man sich folgende Fragen stellen:

- Welche Kernfeatures hat das Spiel?
- Welche Reward-Systeme hat das Spiel?

Auch hier ist kein einfaches Brainstorming angesagt, stattdessen lässt sich mit einfachen Mitteln eine Struktur ermitteln.

- Welche Spielelemente benötigt der Hauptspielmechanismus?
- Womit steht und fällt das Spiel?
- Nur was unerlässlich ist, darf in dieses Kapitel!

Es werden hier die Spielelemente aufgezählt und beschrieben, die für das Spiel unerlässlich sind und perfekt funktionieren müssen. Es mag so aussehen, als hätten wir das bereits erledigt. In gewisser Weise stimmt das auch. Hier geht es aber darum, das Spiel nur aus Sicht der Spielelemente zu betrachten. Jede Aufgabe, jeder Mechanismus wird in Einzelteile zerlegt. Wir erinnern uns an den Sammelmechanismus im Spiel »Fallout 3«. Er besteht aus mehreren Spielmerkmalen. Die wichtigsten davon sind:

- **Feature 1:** Die Welt lässt sich erkunden.
- **Feature 2:** In der Welt befinden sich Monster, die ich erledigen kann.
- **Feature 3:** Die Monster lassen einen Loot fallen, den ich aufsammeln und mit meinem Inventar vergleichen kann.
- **Feature 4:** Das Item-System stellt sehr viele Items zur Verfügung, mit Vor- und Nachteilen, unterschiedlichen Werten und Preisen.

Es ist eine gute Übung, jeden Mechanismus in möglichst viele Merkmale zu zerlegen, denn dadurch werden Risiken deutlich. Wenn ein Feature zu schwer, zu teuer oder zu unbekannt ist, sollte man sich überlegen, ob man es nicht bereits in der Exposéphase streicht.

Dieses Kapitel enthält darüber hinaus die Reward-Systeme. Sie sind Pflicht in jedem Spiel. Je früher man sie einplant, desto günstiger und einfacher ist ihre Integration. Oft sind solche Belohnungen bereits im Spielmechanismus oder in den Kernfeatures enthalten. Dann sollten sie noch einmal deutlich genannt werden. Eine einfache Vorgehensweise ist, sich mehrere kurzfristige (1 Minute), mittelfristige (30 Minuten) und langfristige (mehrere Stunden) Reward-Systeme als Ziel zu setzen.

Ein einfaches Beispiel aus Diablo:

- Monster niedermähen und Loot einsammeln sind kurzfristige Ziele.
- Mit dem Helden im Level aufsteigen und neue Skills erlernen sind mittelfristige Ziele.

- Das Kapitelende erreichen, hochwertige Zwischensequenzen, neue Levelgrafiken und Monster bestaunen sind langfristige Ziele.

Und noch einige Beispiele zu allgemeinen Reward-Systemen:

- Spannende oder lustige Story
- Veränderungen / Steigerungen im Gameplay und der Gegner
- Visuelle Steigerungen (etwa aufwändigere Rüstungen)
- Erfolge, Titel oder Trophäen
- Darstellung der Erfolge in Communitys, im Multiplayer, in MMOGs (etwa Achievements, Leaderboards, Statuen, Orden)

7. Weitere Features

In diesem Kapitel werden alle Features aufgeführt, die zwar für mehr Atmosphäre sorgen, zur Not aber gestrichen werden können. Darunter fallen manchmal auch Features, die zunächst ungemein wichtig erscheinen. Doch alles, was nicht direkt mit den wichtigsten Spielmechanismen zusammenhängt, ist streng genommen nur ein »nice to have«-Feature.

Natürlich kann man später bei der Entwicklung eine Feature-Reihenfolge einhalten und die wichtigen Nebenfeatures vorziehen. Es ist aber aus zwei Gründen sehr wichtig zu wissen, welche Elemente zur Not gestrichen werden können:

1. Die Liste der Kernfeatures (Must-haves) wird kleiner und man kann sich zunächst besser um die wirklich wichtigen Features kümmern.
2. Das Projekt wird skalierbar, denn man kann die Zahl der umzusetzenden Nebenfeatures nach Zeit und Budget anpassen.

8. Interface

Dieses Kapitel ist vergleichsweise aufwändig – je nach Spiel natürlich. Doch auch die Betrachtung des Interface stellt eine weitere, sehr gute Möglichkeit dar, sich ein Spiel aus einer ganz anderen Sicht vorzustellen. Die zentralen Fragen:

- Was sieht der Spieler eigentlich genau, wie steuert er das Spiel?
- Wie wird die Kamera gesteuert? Gibt es besondere Situationen?

Hilfen hierzu:

- Man sollte bereits eine schematische Übersicht der wichtigsten Interface-Elemente (HUD) erstellen. Es reichen Klötzchen und Texte, die man auf dem Bildschirm verteilt. Je anschaulicher, desto besser lassen sich Schwachstellen erkennen.
- Beschreibung der Tasten- bzw. Controller-Belegung: Am besten alles einmal beispielhaft notieren. Es darf ruhig grob sein und es wird sich sowieso noch ändern. Die schematische Darstellung hilft aber ungemein – vor allem, wenn Controller verwendet werden sollen.
- Auflistung der wichtigsten Screens und Menüs: Man sollte eine Liste mit allen Menüs und Screens anfertigen, damit man den Umfang und den Aufwand abschätzen kann. Es gibt Spiele, die außer dem Hauptmenü so gut wie gar keine Menüs einsetzen, andere Spiele haben hingegen 30 bis 40. Dazu zählen auch Gebäudemenüs bei Aufbauspielen.
- Gibt es Besonderheiten in der Spielbedienung? Dazu zählt etwa, wenn sich per Rechtsklick ein Radialmenü öffnet, durch das man in jeden Spielbereich kommt. Solche grundlegenden Philosophien sollten hier beschrieben werden.
- Ist die Interaktion mit der Spielwelt, Objekten und NPCs möglich?
- Wird Physik-Gameplay-relevant eingesetzt?

Der Nutzen dieses Kapitels ist klar: Die Komplexität des Spiels muss mit der Kompliziertheit der Bedienung in Einklang sein. In der Regel bringt es nichts, wenn das Spiel äußerst komplex ist, aber faktisch nur von Freaks bedient werden kann. Man sucht also nach einem möglichst einfachen Interface für ein möglichst komplexes Spiel. Wenn zu viele Informationen auf den Spieler einströmen und es zu viele Einstellmöglichkeiten gibt, muss die Komplexität reduziert werden. Das Spiel muss folglich mit einem einfacheren Interface auskommen. Wenn man solche Dinge bereits in der Exposéphase herausfindet, erspart man sich später zeitraubende Versuche, die Bedienung zu vereinfachen. Die Betrachtung der Vision von allen Seiten ermöglicht es, dass man sich das Spiel wesentlich besser vorstellen und Interface-Konflikte im Vorfeld reduzieren kann.

Zusammenfassung

Die Erstellung des Exposés bedeutet nur wenig Aufwand im Vergleich zur Gesamtentwicklung. Dafür beantwortet es aber bereits viele Fragen und zeigt so manche Schwäche der Vision auf, indem es das Vorhaben von vielen unterschiedlichen Seiten durchleuchtet.

Darüber hinaus ist das Exposé eine sehr gute Ausgangsbasis für das spätere Konzept, eignet sich auch lange Zeit nach Projektbeginn als Pitching-Dokument bei der Suche nach einem Publisher und ist hilfreich für das Marketing. Schließlich ist es im Idealfall gut lesbar und trotz seines Umfangs recht knapp gehalten.

Abschließend meine wichtigsten Tipps für das Exposé und die weitere Entwicklung:

- Auf Skalierbarkeit achten, viele »nice to have«-Features identifizieren.
- Features nach Wichtigkeit sortieren und der Reihe nach abarbeiten, vor allem kritische Arbeiten an den Anfang stellen.
- Wirkliche Klarheit innerhalb des Teams und zwischen Auftraggeber und Team schaffen.

Und nicht zuletzt kann auch ein Producer bereits am Exposé erkennen, wie erfahren das Team in der Planung ist und wie strukturiert und analytisch es vorgeht. **Daniel Dumont**

Der **Sammelmechanismus in Fallout 3** besteht aus Einzelmerkmalen. Gemeinsam bilden Sie erst den Zusammenhang von »Kämpfen, Sammeln, Ausrüsten«.

Congrats zu 5 Jahren! Vom Testballon /GameStar/dev zum MUST READ Making Games. Danke für viele wertvolle Anregungen allen Autoren und der Redaktion.

Jochen Hamma
Geschäftsführer
Fantastic Realms

Langfristig motivieren
User-Bindung

Der richtige Umgang mit der Community gehört zum Pflichtprogramm eines Browsergame-Entwicklers. Manja Engelbrecht beschreibt, wie der OnlineFussballManager seine Fans seit sieben Jahren bei der Stange hält.

Manja Engelbrecht

ist PR Managerin bei der OnlineFussballManager GmbH.

Manja kommt ursprünglich aus dem TV-Bereich und beschäftigt sich seit rund drei Jahren mit Game Communities. Sie ist 2009 zum OFM gewechselt, fungiert dort als Schnittstelle zu den OFM-Fans und kümmert sich um die Pressekontakte sowie um die PR-Arbeit.

WWW
makinggames.de
- Anforderungen an ein gutes Community-Management

Im **OnlineFussballManager** können die Spieler auch Turniere nach ihren eigenen Vorstellungen erstellen – ein wichtiger Faktor, um die Langzeitmotivation zu gewährleisten.

Welche Zutaten braucht man, um ein gutes Browsergame auf den Markt zu bringen? Diese Frage ist nicht neu und hat sicherlich so manche graue Entwicklerzelle gefordert. Auch der OnlineFussballManager (OFM) hat diese Phase durchlaufen. Vor mittlerweile sieben Jahren wurde aus der Leidenschaft zu einem Sport eine Leidenschaft zum Spiel. Zeitgleich mit dem OFM wurde ein Forum für den Austausch zwischen den Usern eröffnet. Doch eines unterschied den OFM zumindest damals von vielen anderen Spielen der Branche. Von Beginn an begleitete eine zentrale Frage das Projekt: Welche Zutaten braucht man, um ein Browserspiel langfristig am Markt zu halten?

Erfolg, aber wie?

Das Zauberwort kennen die meisten, und dennoch kommt es viel zu oft zu kurz – Community! Aber was unterscheidet uns in diesem Punkt von anderen Browsergames? Wieso ist bei der OFM-Fanbase auch nach sieben Jahren noch kein Rückgang der Userzahlen zu verzeichnen? Wie ist in diesem heiß umkämpften Markt noch Wachstum möglich?

Wir wollen, dass der OnlineFussballManager sein »Ohr stets am User« hat. Vielleicht spielt auch die spezielle Kommunikationsstruktur eine Rolle, die gemeinsam mit dem Spiel und den Usern gewachsen ist. Ein klarer Vorteil war für uns natürlich der Zeitpunkt des Markteintritts sowie die Möglichkeit, stetig wachsen zu können und nicht sofort Hunderttausende User verwalten zu müssen. Unser Projekt hatte die Chance, sich langsam eine stabile User-Basis aufzubauen.

Aller Anfang ist Forum

Am Anfang stand das allseits bekannte Forum. Das ist nichts Neues. Meist wird es von engagierten Usern ehrenamtlich gepflegt und geführt, natürlich mit Draht zur Geschäftsführung. Bei neuen Browsergame-Projekten wird das heutzutage mal eben aus dem Boden gestampft. Dazu kommt ein hauseigener oder durch Dienstleister eingesetzter Community Manager. Und fertig ist die zumeist einzige Kommunikationsplattform, auf der die Spieler ihren Mitteilungsdrang befriedigen können. Es bringt dem Entwickler Feedback zum Spiel, im besten Fall finden sich gute und brauchbare Ver-

besserungsvorschläge. Das Forum ist auch für Bug-Meldungen und generell den technischen Support nützlich. Die User tauschen sich über das Spiel und ihre Erfahrungen aus, finden Gleichgesinnte und Spielpartner.

Dem OFM war diese Kommunikationsplattform irgendwann nicht mehr ausreichend. Wir haben gemerkt, dass sich tatsächlich nur sehr wenige User im Forum aufhielten, an der Gesamtspielerzahl gemessen etwa 10 bis 20 Prozent. Wobei »sich dort aufhalten« noch lange nicht »Beiträge schreiben« bedeutet. Es engagiert sich tatsächlich nur etwa ein Prozent aller spielenden Manager des OFM aktiv im Forum. Wie repräsentativ ist also so eine Plattform? Sicherlich handelt es sich bei diesem einen Prozent um den aktiven Community-Kern, der mit Leib und Seele das Spiel verfolgt und zusätzlich Zeit und Worte in die aktive Mitarbeit investiert. Wir stellten uns nach dieser Erkenntnis die Frage: Wieso beteiligen sich so wenige im Forum, obwohl sie doch angemeldet sind? Die Lösung ist recht simpel. Der Mensch ist im Allgemeinen sehr bequem. Er möchte am liebsten spontan und mit nur einem Klick seine Meinung kundtun.

Der kurze Weg

Der OnlineFussballManager bietet direkt im Spiel die Möglichkeit, mittels unterschiedlicher Community-Features seine Meinung mit anderen zu teilen. Wir haben uns angeschaut, was sich unsere User wünschen und über was sie sich am liebsten im Forum unterhalten. Thema Nummer eins ist bei einem Fußballmanager natürlich das aktuelle Ergebnis sowie die Position in der Liga. So kam recht schnell die Idee des sogenannten Liga-Talks auf. Als kleines Chat-Fenster direkt neben der Ligatabelle und den Spielergebnissen des Tages fand der Talk nicht auf Anhieb reißenden Zustrom. Die User lehnen Veränderungen meist erst einmal grundlegend ab und schauen dann beim zweiten Blick genauer hin, ob es nicht doch ein Gewinn für sie sein könnte. So auch hier. Unsere User befürchteten, wir würden ihnen Bereiche des Forums wegnehmen, um die mittlerweile zu Hunderten angelegten Liga-Threads im Forum zu vermeiden. Sie haben jedoch schnell gemerkt, dass die Integration ins Spiel einen absoluten Pluspunkt darstellte. Jeder User konnte von nun an spontan einen Kommentar abgeben – und zwar genau da, wo er hingehörte. Wir haben den Kommunikationsweg verkürzt und damit auch die bequemen User aus der Ecke gelockt. Niemand musste sich mehr ins Forum begeben und den betreffenden Thread suchen. Jetzt äußerte jeder seine Freude und seinen Unmut direkt an Ort und Stelle und erreichte damit natürlich genau die Leute, die es interessierte – die Teams aus der eigenen Liga. Diese Chats können allerdings auch Liga-übergreifend gelesen und kommentiert werden, was wiederum das Kennenlernen der Teams bzw. der Manager untereinander fördert. Diese Art von Kommunikationsmittel haben wir an diversen Stellen in das Spieldesign integriert. Wir wollen die Spieler genau da auffangen, wo sie am meisten Spielspaß erleben.

Soziale Strukturen fördern

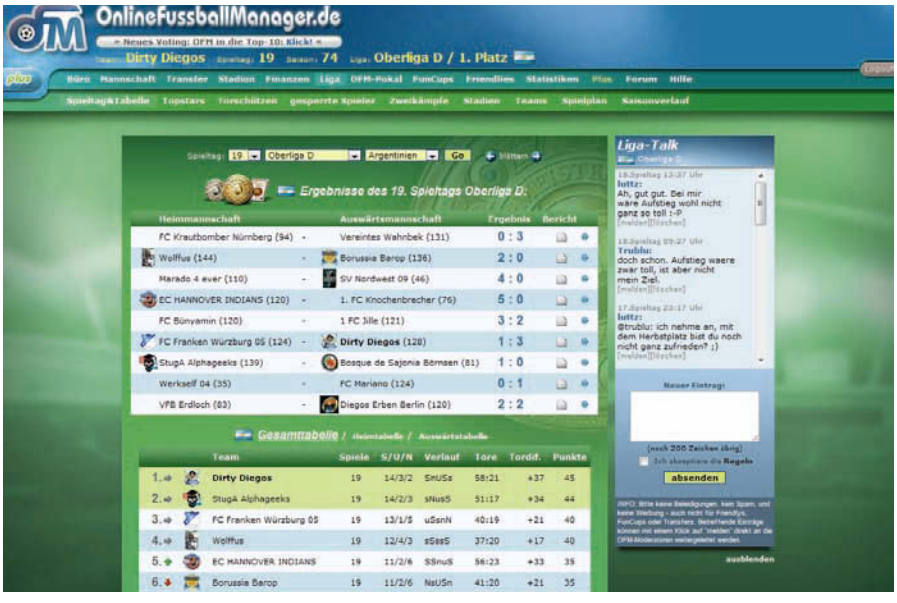
Der elementare Aspekt, um die Spieler an das Spiel zu binden, ist die Langzeitmotivation. Diese entsteht im besten Fall durch das Spiel selbst. Sie kann aber auch durch die Interaktion mit anderen Spielern entstehen. Das Prinzip ist nicht neu. Allianzen, Gilden oder Clans binden an ein Spiel. Hat man einmal eine Gruppe gefunden, in der man sich wohlfühlt, verlässt man diese nicht so schnell wieder und damit auch nicht das Spiel.

Wie aber lassen sich solche sozialen Strukturen in einen Fußballmanager integrieren? Anfangs haben die User selbst für Zusammenschlüsse gesorgt. Schon kurz nach Entstehung des OFM gründeten sich die ersten Clans im Forum. Meist lagen diese in regionaler Nähe begründet und befriedigten das Interesse, Mitspieler persönlich kennenzulernen. Für uns war es nicht schwierig, den Usern bei dieser Aktion zu helfen und ihnen Platz für die Interaktion einzuräumen. So etwas lässt sich mit wenigen Mitteln im offiziellen Forum unterbringen. Schwieriger wird es, wenn Entwickler das natürliche Profilierungsbedürfnis des Menschen befriedigen möchten. Ob Erfolge oder Leidenschaften: Der Mensch teilt gern mit anderen. Uns wurde bewusst, welch zentrale Rolle die Bildung von Freundschaften und Interessengemeinschaften spielt, daher integrierten wir die sogenannte Buddylist ins Spiel. Jeder User kann für alle einsehbar Freunde benennen, deren Spiele und Entwicklungen er dann verfolgt. Und mit den »Scores« der beliebtesten Vereine können sich die sogenannten »Socializer« öffentlich profilieren.

Wir haben außerdem diverse Möglichkeiten integriert, damit die Spieler ihren Verein und ihre Erfolge nach außen hin präsentieren können – sei es auf der eigenen Website oder in Foren. Dazu zählen etwa »Userbars«, kleine Grafiken in der Signatur eines Foren-Users, die sich automatisch aktualisieren und den Verein nebst Stand

Das Daedalic-Team wünscht alles Gute zum Jubiläum und viele weitere Jahre voller spannender Entwicklungen und guter Geschichten!

Carsten Fichtelmann
Managing Director
Daedalic Entertainment



Der Live Chat in Form des **Liga-Talks** direkt neben der Übersicht der Spielergebnisse und der Ligaplatzierung.

Die **Buddylist** liefert Informationen zu den eigenen Kontakten und ihren Spielergebnissen.

Durch speziell angefertigte Tools bietet der OFM die Möglichkeit, eigenen Content wie etwa selbst organisierte Wettbewerbe, die **FunCups**, zu erstellen.

in der Liga anzeigen. Weil die Userbars auch in inoffiziellen Foren zur Verfügung stehen, wird zusätzlich ein viraler Wachstumseffekt erzeugt. Um Informationen aus dem OFM auf der eigenen Website zu veröffentlichen, stehen dem User mehrere Webtools zur Verfügung. All diese Mittel erhöhen die Identifikation mit dem Spiel und damit ebenso die Langzeitmotivation. Auch die Zahlungsbereitschaft ist durch das Auffangen und Umsetzen dieser Ideen gestiegen.

Power to the People: Zuhören, Filtern, Umsetzen

Die oben erwähnten Methoden gehören für uns genauso zu einem erfolgreichen Community Management wie die Betreuung eines offiziellen Forums. Für die User-Ideen muss ein Auffangbecken geschaffen werden, das all die Geistesblitze bündelt und den Entwicklern, aber auch anderen Spielern zugänglich macht. Der User muss wissen, dass seine Vorschläge auch gehört werden. Wenn sich dann noch Ideen finden, die sich einfach und sinnvoll umsetzen lassen, ergeben sich gleich mehrere Vorteile: Es werden Features umgesetzt, die für die meisten User interessant sind. Dem einzelnen User wird vermittelt, dass er das Spiel mitgestalten kann. Und insgesamt steigt durch die Mitbestimmung auch Kundenbindung. Hinter all dem steht der Grundgedanke, dass ein Browsergame nicht einfach »nur« ein Spiel, sondern vielmehr ein umfassender Service am Kunden ist.

Relativ früh in der Geschichte des OFM kam die Idee bei unseren Usern auf, freundschaftliche Turniere spielen zu können. Lange musste dieses Feature reifen, bevor es endlich vor einem halben Jahr integriert werden konnte. Die neuen »FunCups« finden starken Zuspruch und werden in großer Zahl und mit viel Liebe von den Spielern selbst angelegt. Für die selbst organisierten Pokalwettbewerbe haben wir ein spezielles Tool entwickelt. Von der Pokalauswahl bis hin zum Spielsystem kann der Manager darin seinen FunCup erstellen. Die Wettbewerbe finden unabhängig von den normalen Ligaspielen statt und sind damit sozusagen ein Spiel im Spiel. Mittlerweile nimmt rund die Hälfte aller OFM Manager an eigenen FunCups oder denen ihrer Mitspieler teil.

Community Management selbst machen?

Ein weiterer Punkt, der uns bisher sehr weit gebracht hat, ist die tatsächliche Nähe zum User. Die Firmengründer Maik Dokter und Frank Lukaschewski sind selbst OFM-Spieler der ersten Stunde und wollten von Beginn an für die User, aber auch gemeinsam mit ihnen entwickeln. Für die User waren sie damit jederzeit greifbar und sichtbar, was sie selbst zu einem akzeptierten Teil der Community machte.

Allerdings bringt diese Nähe auch Nachteile mit sich. Es ist ein hoher Zeitaufwand, regelmäßig bei der Community vorbeizuschauen, den Threads zu folgen und auf Fragen zu antworten. Je größer das Spiel und die Community wurden, desto problematischer wurde bei uns diese Nähe. Erweiterungen von Monetarisierungsprojekten wurden mit der Forderung nach offiziellen Statements vom User zerrissen. Der Schritt in die Anonymität wird nicht mit Verständnis belohnt, sondern mit Vorwürfen der Arroganz. Der User war gewohnt, nahezu alles »mitentscheiden« zu dürfen. Als Entwickler selbst den direkten Kontakt zur Community zu wahren, ist ab einer gewissen Größe nicht mehr machbar. Daher gehen wir gerade den schwierigen, aber notwendigen Weg der Distanzierung bis hin zu einer professionellen Community-Betreuung – ein schmerzlicher Schritt sowohl für die User als auch für die Entwickler selbst.

Für die zukünftigen Projekte und den momentanen OFM wurden Dienstleister ins Boot geholt, die mittels Community Manager und entsprechend gefilterten Informationskanälen die Schnittstelle zwischen User und OFM-Büro bilden. Sie sorgen durch Erfahrung und viel Zeit dafür, dass der Spieler sich genauso betreut und

erhört fühlt wie schon die Jahre zuvor. Sie sind geschult, auch unpopuläre Informationen an den User weiterzugeben und die Gemüter zu beruhigen. Bei all diesen Dingen darf der User nie das Gefühl verlieren, dass seine Meinung von Bedeutung ist. Und letzten Endes sollte sie es auch immer sein, selbst wenn nicht alle Ideen stets umgesetzt werden können.

Die Zeit rennt: Soziale Netzwerke

Wenn eine Community erst einmal floriert, ist Stillstand der größte Feind. »Funktioniert doch, also können wir uns um andere Dinge kümmern.« Falsch! In Zeiten des Internets jagt eine Entwicklung die nächste. Fast täglich werden neue Kommunikationsmöglichkeiten aus dem Boden gestampft und den Konsumenten schmackhaft gemacht.

Wir haben Medien wie Twitter und Facebook eine Weile beobachtet und recht schnell entschieden: Das probieren wir einfach mal aus. Den Anfang machten wir mit Twitter. Das Prinzip ist relativ simpel und funktionierte bestens. Ziemlich rasch stieg die Follower-Zahl auf rund 540. Darunter befanden sich auch Portale und Mitglieder der Fachpresse, die flink an News und Informationen kamen. Bald war Twitter für uns und unsere User jedoch nicht mehr schnell genug. Sie wurden zwar über Neuigkeiten informiert und konnten an kleinen Aktionen teilnehmen, etwas Entscheidendes aber fehlte – die Interaktivität.

Wir legten unser Augenmerk daher auf Facebook und starteten zunächst eine Fanpage. Auch hier war der Run recht groß. Das zeigte uns, dass eine Menge User gierig nach Infos war und den Kontakt zu den Betreibern suchte. In den ersten Wochen kamen täglich an die 100 User hinzu, was unsere Fanzahl schnell auf mittlerweile fast 8.000 Fans ansteigen ließ. Der große Vorteil: Bei Facebook bekommen die User nicht nur Informationen, sie dürfen auch selbst etwas veröffentlichen. Wir haben bewusst eigene Posts erlaubt, nicht nur die Kommentarfunktion. Wir wollen die User rauslocken, sie am Entwicklungsprozess teilnehmen lassen und auf diese Weise binden. Ein großer Vorteil gegenüber dem Forum ist die fehlende Anonymität: Beleidigungen oder ausfallende Redensarten sind die Ausnahme. Die Hemmschwelle liegt deutlich höher, wenn das persönliche Profil neben dem Kommentar abgebildet ist.

Facebook bot uns die Möglichkeit, spontane Aktionen für eine breite Masse zu initiieren. Ob ein Wappen-Contest oder die WM-Umfrage und Kaderdiskussionen zur Deutschen Nationalelf, die User waren stets mit viel Engagement dabei. Unsere Posts haben im Schnitt an die 120 Kommentare innerhalb weniger Stunden. Durch diese User-Aktivität beflügelt sind wir nun noch einen Schritt weiter gegangen: Im April nahmen wir Facebook Connect in Betrieb und ließen unsere Manager gezielt Ereignisse und Ergebnisse direkt in ihrem Profil veröffentlichen. Das Experiment war ein Erfolg, die Nutzerzahlen stiegen immer weiter an. Momentan haben wir pro Tag rund 2.000 Streams auf Facebook, direkt aus dem Spiel heraus. Diese Streams können Spielergebnisse sein, Spielertranfers oder Logbucheinträge. Natürlich ist die Anbindung durch Facebook Connect nicht nur ein interessantes Feature für den User, sondern gleichzeitig auch Werbung für uns. Die Freunde sehen die geposteten Beiträge und können sich das Spiel über den mitgelieferten Link gleich näher anschauen und sich anmelden. Die virale Verbreitung ist nicht unsere primäre Motivation, aber ein angenehmer Nebeneffekt.

Die Entwicklung der **Userzahlen** in den einzelnen Spiel-Saisons. Jede Saison läuft über 34 Tage.

Im Managerbüro kann der Spieler seine Ergebnisse direkt via **Facebook Connect** veröffentlichen.

Auf die Vernetzung kommt es an

All diese »Kleinigkeiten« haben sich zu einem großen Gesamtkonzept entwickelt, das uns täglich hilft, den OnlineFussballManager auf dem hart umkämpften Markt zu halten und weiter voranzubringen. Zu den wichtigen Erfolgsfaktoren gehören die hier beschriebenen Community Tools. Unser Ziel ist, diese sinnvoll untereinander und mit dem Spiel zu vernetzen.

Unsere User identifizieren sich dadurch stärker mit dem Spiel und unterstützen uns mit Vorschlägen. Nicht zuletzt steigt aber auch die Bereitschaft, für ein Premiumpaket zu bezahlen. Dass der Anteil der zahlenden User bei uns deutlich über dem Durchschnitt liegt, ist nicht zuletzt ein Ergebnis der angestrebten Langzeitmotivation durch Bindung an seinen Verein und an die Mitspieler. Wir bieten das Gerüst; unsere User sind es aber, die das Projekt mit Leben füllen. Durch den Service am Kunden versuchen wir, diesen Prozess so motivierend und so unterhaltsam wie möglich zu gestalten.

Manja Engelbrecht

Der OnlineFussballManager

Im Fußballmanager OFM entscheidet sich der Spieler für eines von 32 Ländern und wetteifert mit seinen Konkurrenten um den ersten Ligaplatz. Täglich sind bis zu vier Spiele durch Ligapartien, Pokalrunden, FunCups und Friendlys möglich. Mithilfe spezieller Tools dürfen die User selbst Turniere nach ihren eigenen Vorstellungen entwerfen.

Geschäftsführer
Maik Dokter, Frank Lukaschewski

Verbreitung
Momentan nur in Deutschland erhältlich

Release
2003

Userzahl
Mehr als 170.000 aktive User

Post Mortem, Teil 2
Psychotoxic
Chronik einer Odyssee

Woran Spiele scheitern: Bei der Planung, Finanzierung und Entwicklung des Shooters Psychotoxic ist fast alles schiefgelaufen, was schieflaufen kann. Ein ungewöhnlicher Rückblick auf ein ungewöhnliches Spiel.

Frank Fitzner

ist Entertainment Designer mit dem Schwerpunkt Games.

Frank ist Dipl. Des. Industrial Design und seit 1995 in der Entertainment-Branche tätig. Er konzipierte und realisierte Lernspiele für Kinder, war Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HbK Braunschweig und Geschäftsführer der NuClearVision Entertainment GmbH, bei der er unter anderem das Level-, Grafik- und Mediendesign verantwortete.

WWW
makinggames.de
- Gründung und Finanzierung eines Startup-Unternehmens

Am letzten Tag des Jahres 2009 wurde bürokratisch unspektakulär die NuClearVision Entertainment GmbH aufgelöst, ein Entwicklerstudio aus Braunschweig, dessen Existenz für die meisten genauso nebulös erscheinen mag wie die Tatsache, dass ich diese Firma gründete und bis zu ihrer Auflösung ihr Geschäftsführer war. Doch das Ende dieser Firma ist nur ein Teil einer seltsamen Geschichte rund um die Realisierung einer Vision: eines Computerspiels, das genau wie sein Entwickler bei den meisten Menschen längst in Vergessenheit geraten ist.

Was bisher geschah

Haarkleine Details zur Entstehungsgeschichte von Psychotoxic in den Jahren 1998 bis 2003 gab's im ersten Teil dieses Post Mortems in der vorigen Ausgabe von Making Games. Hier die Kurzzusammenfassung: Nach langem Schwangergehen mit Spielwelt und -konzept geht Psychotoxic im Jahr 2001 »richtig« in Produktion. Publisher und Financier ist CDV. Doch technische Probleme mit der Vulpine Engine und Querelen im Team machen die Arbeit zur Achterbahnfahrt. Als dann auch noch der Geldgeber in schweres Fahrwasser gerät, steht das Psychotoxic-Team erneut vor Problemen. Dieser zweite Teil des Post Mortems steigt im Juli 2003 in die Geschichte ein: Der sogenannte Neue Markt ist ein Trümmerhaufen, CDV steht kurz vor der Schließung.

Dazu muss man wissen, dass CDV zu diesem Zeitpunkt ein streng patriarchalisch geführtes Unternehmen war. Es gab nur eine Instanz, die finale Entscheidungen traf, und waren sie auch noch so unbedeutend. In der Konsequenz landeten viele entscheidungsabhängige Probleme in einer Warteschleife. Wir hatten in unserer Zeit mit CDV sieben verschiedene Producer, die genau genommen keine Befugnis besaßen, ihrer eigentlichen Aufgabe gerecht nachzukommen. Beschränkte Entscheidungsmöglichkeiten sind aber eine schlechte und wenig motivierende

Grundlage für solch eine Position, daher waren die fähigsten Producer meist auch die, die am schnellsten wieder verschwanden.

Tödliches Wachstum

CDV war sicher auch Opfer der kläglich gescheiterten New Economy, doch das eigentliche Problem war hausgemacht. Dass der Großteil der Projekte zu spät erschien, dass Entwickler sich von ihrer ersten Rate Firmenwagen zulegten und kurze Zeit später wieder die Hand aufhielten, war eine Folge der damaligen Strukturen. Es gibt bestimmte Geschichten, die für die Games-Branche charakteristisch sind, und eine der typischsten ist mit Sicherheit die des Unternehmens, das aus bestimmten Gründen zu schnell zu viel Geld bekommt und dadurch der Meinung ist, dass man Erfolg und Wachstum erzwingen kann. Ein paar dieser Firmen hatten wir schon fallen sehen, und CDV wankte bedrohlich – mit den Schwankungen begann leider auch unser Glück zu kippen.

Im August 2003 überschlugen sich die Gerüchte, kuriose Meldungen kamen uns zu Ohren: CDV komplett handlungsunfähig, Entscheidungsträger verbarrikadiert sich in Villa usw. Dass Mitarbeiter entlassen wurden und Projekte wie The Kore Gang, Himmel & Hölle oder Galaxy Andromeda eingestellt wurden, konnten wir tagtäglich im Web nachlesen. Aber niemand war willens oder in der Lage, uns darüber zu informieren, was mit Psychotoxic geschehen würde. Vorsorglich versetzten wir unseren juristischen Beistand in Alarmbereitschaft.

Kommunikation:
»Wenn die Zeit drängt, dann pfeif aufs Protokoll! Flurfunk ist oft effektiver und nützlicher als ein Kommunikationskorsett oder ein Wikisystem.«

Erlösung in Leipzig

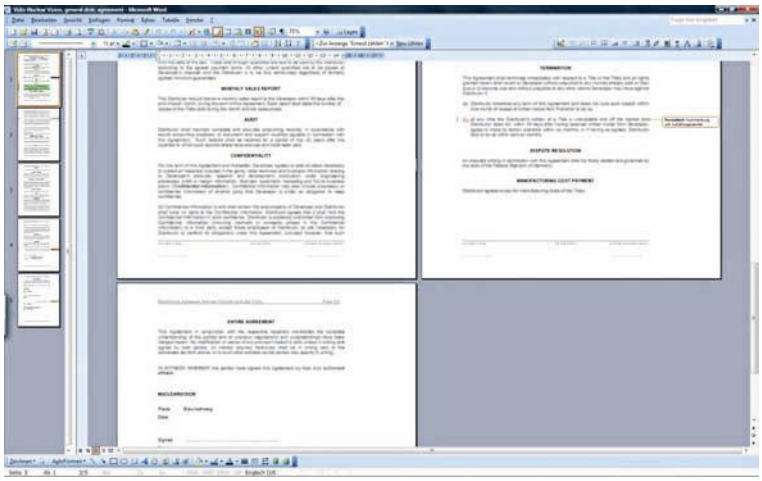
Hinter vorgehaltener Hand erfuhren wir, dass es möglicherweise sinnvoll wäre, sich nach einem neuen Publisher umzuschauen. Dieser erlösende Coup gelang uns dann am 21. August 2003 auf der Games Convention, wo wir am Gemeinschaftsstand der Northstar Developers beteiligt waren. Mithilfe unseres damaligen Anwalts konnten wir CDV durch ein kleines juristisches Manöver aus der Reserve locken und bekamen endlich die klare Aussage, dass sie nicht mehr an einer Zusammenarbeit interessiert wären – und das, nachdem wir keine drei Wochen zuvor noch eine nicht unerhebliche Teilzahlung bekommen hatten!

Nach der CDV-Pleite mussten wir Psychotoxic optisch noch mal aufwerten und haben daher sämtliche **3D-Modelle** in Physikobjekte umgewandelt.

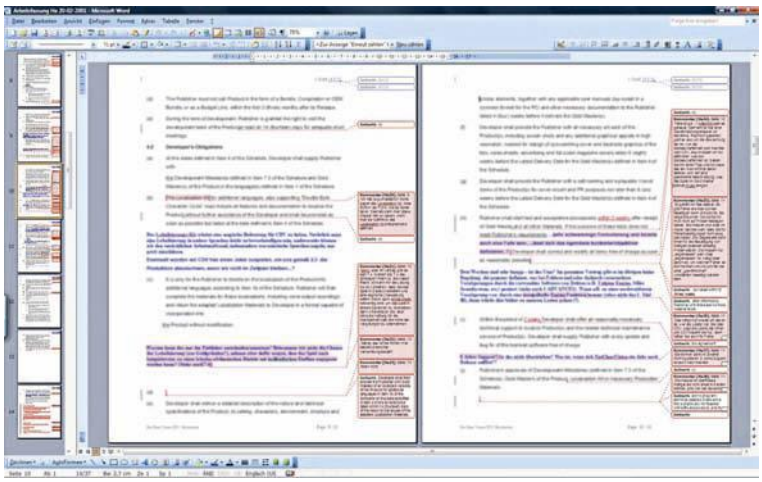
Letztendlich waren wir ja auf das Ergebnis vorbereitet, und trotz des negativen Bescheids waren wir froh, endlich Klarheit zu haben. Ich begab mich unmittelbar nach dem Gespräch auf direktem Weg in die Business Lounge, um spontane Meetings mit potenziellen Publishern zu vereinbaren. Wir hatten ja schließlich ein zu 90 Prozent fertiges Spiel, das relativ schnell an den Mann zu bringen war. Und in der Tat waren einige Gespräche äußerst interessant und erfolgversprechend. Ich erinnere mich gern an die drei Tage in Leipzig, weil dort das Team eine Zeitlang wieder enger zusammengeschweißt wurde und wir endlich unsere alte Freundschaft mit Vulpine auffrischten, die

Während der **ECTS** (erinnert sich noch jemand?) im Jahr 2000 waren wir noch auf Publisher-Suche.

Am **Stand der Northstar Developers** auf der Games Convention in Leipzig präsentierten wir dem Publikum im August 2003 unser Spiel. Zu diesem Zeitpunkt war unser Publisher (noch) CDV.



Der erste Vertragsentwurf mit Vidis war mit sechs Seiten auf Deutsch recht übersichtlich ...



... im Gegensatz zu CDVs ursprünglichem 37-Seiten-Ungetüm auf Englisch.

im Übrigen bis heute hält. Aus Vulpine war – ebenfalls nach Querelen mit CDV – mittlerweile die Trinigy GmbH hervorgegangen.

Physik als Zuckerl

Nach der Games Convention arbeiteten wir unbeirrt an Psychotoxic weiter und integrierten Physik-Engine und Ragdoll-System. Uns war bewusst, dass wir aufgrund der bereits erfolgten und noch zu erwartenden Verzögerungen Probleme mit der Beurteilung des grafischen Niveaus bekommen würden. Mit zwei oder drei Leuten waren wir natürlich nicht in der Lage, die visuellen Qualitäten bis zum Sankt-Nimmerleins-Tag auf einem konkurrenzfähigen, adäquaten Niveau zu halten. Um dieses Manko zu kompensieren, fassten wir fast alle 3D-Modelle innerhalb der Levels noch einmal an und wandelten sie in Physikobjekte um. Das war eine Heidenarbeit, aber doch lohnenswert, denn in Verbindung mit den Zeitlupeneffekten entstanden tolle Situationen, die leider nie in späteren Reviews bewertet wurden. Das große Manko war wahrscheinlich, dass die Physik kein Bestandteil des Gameplays war, sondern hauptsächlich als Eyecandy diente. Ich bin übrigens immer noch der Meinung, dass es bis heute nur wenige Spiele gibt, die so viele Physikobjekte wie Psychotoxic hatten.

Planung:

»Bilde, wenn irgendwie möglich, Rücklagen, und seien sie auch noch so klein. Das gilt nicht nur für geschäftlichen, sondern auch den privaten Bereich. Versuche, Geschäftliches und Privates in allen Belangen so strikt wie möglich zu trennen, denn du (und deine Familie) brauchst unbedingt eine Schutzzone.«

Starker Partner?

Im September 2003 lief dann die Kommunikation mit diversen Publishern auf Hochtouren, und ohne Zweifel waren die Verhandlungen mit Ubisoft die hoffnungsvollsten. Tatsächlich hatte Ubisoft nach einer Präsentation, einigen Gesprächen und einem überarbeiteten Milestone-Plan vor, Psychotoxic im deutschsprachigen Raum zu veröffentlichen. Es war ein toller Augenblick, als ich Mitte September einen Anruf aus Paris erhielt, der mir grünes Licht für ein Abkommen mit fairen Konditionen gab. Mit Ubisoft an unserer Seite konnte nichts mehr schiefgehen.

Kommen wir zur Praxis

Natürlich hatten wir die Rechnung ohne den Wirt gemacht. CDV hatte bis dahin rund 850.000 DM in das Projekt investiert und wollte uns aus verständlichen Gründen nicht ohne Weiteres aus dem Vertrag lassen. Es kam zur unausweichlichen juristischen Auseinandersetzung, deren Details ich uns lieber ersparen möchte. Sie endete in einem Vergleich, in dem wir uns auf 30.000 DM Ablösesumme einigten. Doch neben Geld kosteten uns diese Verhandlungen vor allem eines – sehr viel Zeit! Es war bereits Ende Dezember und damit die bekanntermaßen schlechteste Zeit des Jahres für jede Art von Deal. Die meisten Publisher inklusive Ubisoft hatten nach über einem Vierteljahr Hin und Her mittlerweile das Interesse verloren oder waren schlichtweg nicht mehr zu erreichen. Durch die vereinbarte Ablöse, die in nur drei Monatsraten zu zahlen war, schrumpften unsere finanziellen Reserven bedrohlich. Wir versuchten, zumindest die Gehälter unserer Mitarbeiter auf einem verträglichen Maß zu halten, während wir uns als Gesellschafter für die nächsten drei Monate nur noch symbolische Gehälter zugestanden.

Der Januar verging trotz intensivster Bemühungen ohne nennenswerte Erfolge. Erst Mitte Februar, als uns das Wasser bis zum Halse stand, erhielt ich zufällig einen Anruf von einem alten Weggefährten, der damals als Consultant tätig war und den ich seit fast zwei Jahren nicht mehr gesehen hatte. Wir verabredeten uns spontan in Hannover zum damaligen Entwickler-Stammtisch, wo ich ihm unsere Misere im Detail schilderte. Doch große Hoffnung hatte ich auch nach dem Gespräch nicht mehr. Eigentlich waren wir zu diesem Zeitpunkt praktisch insolvent. Alle monetären Reserven waren verbraucht, die beiden letzten

Raten für CDV hatten wir uns schon im privaten Familienkreis leihen müssen, und wir jonglierten mit den verblieben Kleinstbeträgen, um uns so lange wie möglich über Wasser halten zu können. Das war eindeutig der Tiefpunkt in der relativ jungen Firmengeschichte und ein Moment, der mich rückblickend auch heute noch mit Unbehagen erfüllt. Eigentlich waren wir alle bereit, endgültig das Handtuch zu schmeißen.

Retter Vidis

Doch wider alle Erwartungen bekamen wir einen erneuten Anruf unseres Beraters mit der fast unglaublichen Mitteilung, dass er einen Publisher mit starkem Interesse an Psychotoxic gefunden hätte. Wir schickten Ende Februar 2004 eine Demo an Vidis in Hamburg und einigten uns nur knapp eine Woche später auf einen Vertragsentwurf. Am 9. März unterzeichneten wir nach Verzehr von Mutterns Schnittchen den Vertrag und waren wieder im Rennen. Vidis wollte sein Kerngeschäft – Konsolenzubehör – ergänzen und hatte mit Titeln wie UFO: Aftermath und Jeanne D'Arc bereits recht erfolgreich Titel publiziert. Wir passten gut in das Portfolio, das auf eine breite Streuung unterschiedlichster Genres ausgelegt war.

Um es vorwegzunehmen: Die Zusammenarbeit mit Vidis war bis auf eine Ausnahme geradezu beispielhaft. Das Angebot für D-A-CH war fair, der Vertrag mit nur sechs Seiten schlank und überschaubar und die Kommunikation so vorbildlich und freundlich, wie wir sie uns immer erhofft hatten. Doch Vidis war als Publisher zu klein und hatte nicht die finanziellen Mittel, um Psychotoxic effektiv am Markt platzieren zu können. Und so sehr sich das Team auch bemühte, den finanziellen Mangel durch virale Methoden zu kompensieren – Psychotoxic war dazu verdammt, im Kielwasser eines Doom 3 hoffnungslos unterzugehen.

Endspurt

Doch was wir mehr als einmal für unmöglich gehalten hatten, wurde tatsächlich wahr: Die Abgabe des Goldmasters erfolgte am 2. August 2004, gut eineinhalb Jahre später als geplant und gut sechs Jahre nach der ersten schriftlich fixierten Idee. Natürlich hat die Geschichte kein richtiges Happy End, aber das ist ja heutzutage auch nicht zwingend erforderlich. Also setzen wir zum Endspurt unserer Zeitreise an, um zu erfahren, was noch folgte.

Wir hatten in den vergangenen vier Monaten das Spiel so gut wie möglich aufpoliert und entbuggt, den StarForce-Kopierschutz eingebaut und ein Lokalisierungs-Kit fertiggestellt, weil uns Vidis einen Publisher-Deal mit Russland vermittelte. Die Veröffentlichung im Rest der Welt sollte durch GMX Media erfolgen, einem englischen Publisher, der insbesondere im Midprice Segment sehr rührig war – doch dazu später mehr. Im Juni wurde es noch einmal spannend, denn Vidis hatte es geschafft, die Band Rammstein für unser Spiel zu interessieren. Wir boten an, Story und Setting – natürlich unentgeltlich – ein letztes Mal aufzubohren, um die Band in jeder denkbaren digitalen Form in Psychotoxic zu integrieren. Der Marketingeffekt wäre enorm gewesen! Leider entschied sich die Band dagegen, wir hatten aber auch nicht wirklich mit einer positiven Zusage gerechnet. Irgendwann zu CDV-Zeiten sollte Psychotoxic einmal durch eine Empfehlung American McGees geadelt werden, was schließlich auch im Sande verlief. Insofern hatten wir mit solchen fruchtlosen Aktionen bereits etwas Erfahrung gesammelt.

In der nächsten Ausgabe kommen wir endlich zum großen Finale: Sie erfahren, wie es uns auf der Games Convention in Leipzig erging, warum kein einziger Publisher uns die vorab vereinbarte Summe bezahlte, wie viele Anwälte wir noch einschalten mussten und wieso ich trotzdem gern Psychotoxic 2 entwickeln würde.

Frank Fitzner

Zum 5. Geburtstag habt ihr es geschafft: Alle zwei Monate stehen unsere Producer Schlange und wollen unbedingt die neue Ausgabe haben. Das will was heißen …
Happy Birthday Making Games!

Martin Wein
Senior PR Manager
Deep Silver / Koch Media

All diese **Gegner** haben es nie ins fertige Spiel geschafft.

Lectures im Fokus
GDC Europe

Vom 16. bis 18. August findet in Köln Europas größte Entwicklerkonferenz GDC Europe statt – natürlich wieder mit Making Games als Medienpartner. Vier prominente Referenten haben sich vorab unseren Fragen gestellt.

Louis Castle

ist CEO von InstantAction.

Was ist das Thema deines Vortrags?
Baggies, DVDs und Bit Streams: Wie man sich in einem dynamischen Markt neu erfindet.

Was sollen die Zuhörer deines Vortrags mit nach Hause nehmen?
Die meisten sollten neue Wege mit nach Hause nehmen, wie sich selbst herausfordern und auf diese Weise als Person, aber auch im professionellen Bereich wachsen. Ich fände es fantastisch zu hören, dass einer meiner Prozesse jemandem geholfen hat, Inspiration und den richtigen Weg in seinem Leben und in seiner Karriere einzuschlagen.

Was sind deiner Meinung nach die derzeit spannendsten Trends und Entwicklungen in der Games Branche?
Ich finde die Vorstellung sehr aufregend, endlich die Content Creators direkt mit den Konsumenten in einer ganzheitlichen und quantizifierbaren Weise zu verknüpfen.

Deine persönliche Theorie: Wie wird sich die Games Branche in den nächsten fünf Jahren verändern?
Immer mehr Produkte mit extrem hohen Produktionswerten werden direkt durch digitale Verbindungen an ein immer größer werdendes Publikum verkauft. Spiele werden ein Allgemeingut in jedem Bereich digital agierender Gesellschaften werden. Neue Märkte mit Millionen, wenn nicht Milliarden von Konsumenten werden die kreative Richtung vorgeben, sobald auch die restliche Welt vernetzt wird.

Martin Walfisz

ist CEO von Stockjogos.

Was ist das Thema deines Vortrags?
Entwicklung und Publishing eines Spiels als Service, weniger eines Produkts.

Warum ist dieses Thema für dich persönlich so wichtig?
Ich denke, dass alle Spiele in Zukunft »social« sein werden und wir sie als Online Services erleben. Als begeisterter Spieler und Entwickler bin ich der Ansicht, dass wir wesentlich unterhaltsamere Spiele auf den Markt bringen können, wenn wir sie nicht als Produkte begreifen. Stattdessen sollten wir sie als Services verstehen, mit fortlaufendem Support und Verbesserungen. Das Hinzufügen sozialer Komponenten macht die Spiele ebenfalls unterhaltsamer und bedeutender für jeden einzelnen von uns.

Was sind deiner Meinung nach die derzeit spannendsten Trends und Entwicklungen in der Games Branche?
Das gesamte Social-Gaming-Phänomen. Die Industrie steht (wieder einmal) am Anfang eines Paradigmenwechsels – genau wie zu dem Zeitpunkt, als »online« startete, vor rund 10 bis 15 Jahren.

Deine persönliche Theorie: Wie wird sich die Games Branche in den nächsten fünf Jahren verändern?
Alle Spiele werden bessere Unterhaltung bieten, weil sie ein einzigartiges Verständnis jeden einzelnen Spielers haben werden. Alle Spiele werden social und Services sein.

Steve Meretzki

ist Vice President bei Playdom.

Was ist das Thema deines Vortrags?
Ich werde zwei Lectures halten: »Das Jahr in Social Games« und »Taking it Big: ein Social Game auf 2 Millionen Spieler bringen«.

Warum ist dieses Thema für dich persönlich so wichtig?
Ich arbeite mittlerweile seit rund zwei Jahren im Bereich Social Games. Es ist eine faszinierende und extrem schnelllebige Sparte. Und es hat großes Potenzial, die Art und Weise, wie wir gemeinsam spielen, vollkommen zu verändern.

Was sollen die Zuhörer deines Vortrags mit nach Hause nehmen?
All ihre Klamotten. Hotels hassen es, wenn die Leute ihre Sachen zurücklassen.

Was sind deiner Meinung nach die derzeit spannendsten Trends und Entwicklungen in der Games Branche?
Sicherlich der Erfolg der Social Games – sowohl was die Zahlen der Spieler angeht als auch in Sachen Erlöse. Es ist wirklich das erste Mal, das Gaming in diesem Maße den Massenmarkt bedient.

Deine persönliche Theorie: Wie wird sich die Games Branche in den nächsten fünf Jahren verändern?
Wenn ich Fragen wie diese beantworten könnte, wäre ich jetzt definitiv ein wesentlich reicherer Mann.

Arne Schober

ist Engine Programmer bei Yager Development.

Was ist das Thema deines Vortrags?
Die Theorie, wie man Aliasing-Artefakte behandelt, existiert schon ewig. Auch Screenspace-Verfahren, die Aliasing aus dem Bild entfernen können, sind nichts Neues. Allerdings wurde das Interesse für solche Methoden mit dem Paper über Morphological Antialiasing von Alexander Reshetov neu erweckt. In den letzten Jahren hatten sich mehr die Verfahren durchgesetzt, die Aliasing verhindern, anstatt nachträglich zu entfernen. Mein Vortag soll einen Überblick darüber geben, was man im Screenspace dennoch alles erreichen kann, welche Vorteile man dadurch bekommt, und welche Nachteile es gibt.

Was sollen die Zuhörer deines Vortrags mit nach Hause nehmen?
Die Architektur der Konsolen ist doch schon sehr unterschiedlich im Vergleich zum PC. Und das muss man sich irgendwie zunutze machen, damit man die Messlatte noch mal ein Stück höher legen kann als bisher. Und ich würde mich sehr freuen, wenn jemand Dinge aus dem Vortrag weiterentwickeln und verbessern könnte.

Was sind deiner Meinung nach die derzeit spannendsten Trends und Entwicklungen in der Games Branche?
Mit Kinect oder Move werden wir sicherlich noch einigen interessanten Ideen zum Thema Interface Design begegnen, die den Spieler tiefer eintauchen lassen. Von der technologischen Seite her werden wir aber noch ein bisschen mit den Konsolen auskommen müssen, die jedoch zunehmend Konkurrenz von Mobilen Plattformen bekommen. Auf dem PC mit AMDs Fusion entwickelt sich auch eine sehr interessante Plattform.

Qantm Institute auf der gamescom 2010 in Köln

qantm INSTITUTE

Ausbildungsinstitut für Gamedesign & Development, Animation und kreative Medien

NL • GER • AU • UK • SG • AT • CH

KURSSTART:
September 2010 &
März 2011

INFOTAG:
31. Oktober 2010
14:00 - 18:00 UHR

www.qantm.de • www.qantm.tv • www.sae.edu
Mail: berlin@qantm.de • muenchen@qantm.de
Berlin: +49 (0)30 43094470 | München: +49 (0)89 89068771

DIPLOMA & BACHELOR*
OF INTERACTIVE ENTERTAINMENT

Middlesex University

* in Kooperation mit der Middlesex University of London

Drei Sprecher im Interview
GAMEplaces International 2010

Faruk Yerli

ist Geschäftsführer von Crytek.

Was ist das Thema deines Vortrags?
Ich werde in meinem Vortrag auf die Bedeutung der Unternehmensentwicklung in der Computer- und Videospielindustrie eingehen. Dabei werde ich unter anderem verdeutlichen, wie wir das Thema Business Development bei Crytek angehen und natürlich auch, welche Lektionen wir dabei in der Vergangenheit schon gelernt haben.

Warum ist dieses Thema für dich persönlich so wichtig?
Besonders vor einem globalen Hintergrund spielt die Unternehmensentwicklung eine herausragende Rolle für Firmen, da es ihre Aufgabe ist, ein Unternehmen zukunftssicher zu positionieren. Bei Crytek waren wir von Anfang an bestrebt, unsere Hausaufgaben in diesem Bereich sehr sorgfältig zu machen und sehr strategisch vorzugehen. Der Faktor Qualität stand und steht dabei immer an vorderster Stelle für uns. Sie ist sozusagen unsere Kernkompetenz und auf sie richtet sich unser Handeln stets aus. Entsprechend haben wir auch unsere sechs Studios geographisch und unternehmerisch positioniert. Dies gibt uns zum einen Zugriff auf die adäquaten Ressourcen, aber gleichzeitig auch die Möglichkeit, stets an verschiedenen lokalen Märkten präsent zu sein. Wie sich das Ganze dann im Einzelnen verhält, werde ich in meinem Vortrag auf GAMEplaces International konkretisieren.

Was sollen die Zuhörer deines Vortrags mit nach Hause nehmen?
Ich möchte den Zuhörern ins Bewusstsein rufen, dass besonders eine verhältnismäßig junge Branche wie die Games-Industrie – die aufgrund ihrer Natur auch permanenten Veränderungen unterworfen ist (Stichworte: Nutzerverhalten, technische Innovationen) – sehr frühzeitig versuchen sollte, möglichst viele veränderliche Variablen in ihr Denken und Handeln einzubeziehen und immer entsprechende Handlungsalternativen bereitzuhalten. Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, halte ich es außerdem für überaus wichtig, sein Unternehmen und die Produkte frühzeitig global auszurichten.

Was sind deiner Meinung nach die derzeit spannendsten Trends und Entwicklungen in der Games Branche?
Eine der interessantesten aktuellen Trends zurzeit ist meiner Meinung nach das 3D-Gaming. In naher Zukunft wird es mehr und mehr Spiele geben, die auch die dritte Dimension unterstützen und Spieler noch tiefer in die Atmosphäre eintauchen lassen. Wir haben zuletzt auf der E3 Crysis 2 in 3D vorgestellt und sehr positives Feedback erhalten. Wenn man es einmal selbst in 3D gespielt hat, wird man den Hype verstehen und will gar nicht mehr davon weg. Mich hat das zutiefst beeindruckt. Außerdem finde ich die neuen Motion Controller wie etwa Microsofts Kinect oder Sonys Playstation Move sehr spannend. Ich denke, da werden uns noch viele interessante Spielkonzepte erwarten.

Deine persönliche Theorie: Wie wird sich die Games Branche in den nächsten fünf Jahren verändern?
Getreu dem Motto »Bleibt alles anders« befindet sich die Gamesbranche in einem permanenten Wandel – sowohl aus Nutzer – als auch aus Entwicklersicht. Ich denke, in den nächsten fünf Jahren werden wir zum einen noch realistischere Spielwelten bewundern können, aber auch noch mehr Games sehen, die das kollektive Spielen fördern. Die Angebotspalette wird sich erheblich verbreitern und entsprechend der Nutzerwünsche diversifizieren. Damit einhergehend wird der Zugang zum Medium »Computerspiel« selbst erheblich erleichtert, indem Einstiegsbarrieren zunehmend abgebaut werden. Basierend auf diesen Entwicklungen halte ich es für sehr wahrscheinlich, dass weitere neue Nutzergruppen entstehen und Computerspiele noch mehr zum Massenmedium werden.

Sven Ossenbrüggen

ist CFO von InnoGames.

Was ist das Thema deines Vortrags?
Ich werde über unsere unternehmerische Expansion in Asien sprechen, dort haben wir im April 2010 als erster deutscher Anbieter von Browsergames eine Tochterfirma gegründet.

Warum ist dieses Thema für dich persönlich so wichtig?
Für Onlinespiele ist Asien ein besonders interessanter Markt. Unternehmerisch interessant natürlich, weil er grundsätzlich ein hohes wirtschaftliches Potenzial zu bieten hat. Interessant aber auch, weil es alles andere als ein einfacher Markt für Online-Spiele ist. Es gibt diverse Hürden zu meistern, bevor man in Asien wirklich erfolgreich ist. InnoGames ist hier ganz sicher noch nicht am Ende des Weges angelangt.

Was sollen die Zuhörer deines Vortrags mit nach Hause nehmen?
Einen ersten Eindruck über den hoch spannenden asiatischen Markt und vielleicht auch ein wenig die Botschaft, dass sich mutiges und unternehmerisches Handeln sehr oft auszahlt und dass es sich lohnt, auch mal ein Wagnis einzugehen.

Was sind deiner Meinung nach die derzeit spannendsten Trends und Entwicklungen in der Games Branche?
Der Trend zur Verzahnung und Verschmelzung verschiedener Plattformen wird vermutlich die Onlinespiele-Branche in den nächsten Jahren am meisten beschäftigen. Ob Client, Social oder Browsergame wird bald nicht mehr der entscheidende Faktor sein.

Risa Cohen

ist CEO von RC Productions.

Was ist das Thema deines Vortrags?
Ein Roundtable mit dem Thema »Alternative Finanzierung in der Spieleindustrie«. Wir wollen das Publikum mit den Leuten zusammenbringen, die Entwicklern beim Zugriff auf finanzielle Mittel außerhalb der traditionellen Entwickler-/Publisher-Beziehung helfen.

Warum ist dieses Thema für dich persönlich so wichtig?
Damit die Spieleindustrie auf lange Sicht gesund wachsen kann, muss sie sich wie andere Bereiche der Entertainment-Branche weiterentwickeln. Man sollte damit beginnen, die traditionellen Modelle des »work for hire« und der Publisher-finanzierten Entwicklung zu ändern. Um das zu erreichen benötigen die Entwickler meiner Ansicht nach eine solide Finanzierung, damit sie auch Risiken eingehen können und am Ende mehr Profit aus den erfolgreichen Projekten ziehen.

Was sollen die Zuhörer deines Vortrags mit nach Hause nehmen?
Ich möchte, dass die Zuhörer mit einem Blick und dem Verständnis für die Tools aus dem Vortrag gehen, die ihnen neue Finanzierungsoptionen für ihre Unternehmen eröffnen.

Was die derzeit spannendsten Trends und Entwicklungen in der Games Branche?
Technisch gesehen eröffnet die digitale Distribution neue Wege für uns alle. Ich denke, dass die Evolution im Publishing-Sektor sehr spannend ist – also wie man den Spielern letztlich die eigenen Produkte verkauft. Es wird viele Innovationen in diesem Bereich geben, Möglichkeiten für Kooperationen, auch in Hinsicht auf Self-Publishing.

Techniken zur User-Wertsteigerung
Professionalisierung des CRMs

Ein durchdachtes Customer Relationship Management verbessert nicht nur die Kundenbeziehung, es erhöht auch den Kundenertrag. Dr . Jarg Temme erklärt die wichtigsten Fachbegriffe und Anwendungsmöglichkeiten.

Die meisten Anbieter kostenloser Online-Games wollen möglichst viele Spieler zur Registrierung bewegen, um hohe Werbeerlöse und kurzfristige Umsätze zu erzielen. Das gelingt inzwischen auch den meisten. Auch das Customer Relationship Management (CRM), die Kundenpflege, stimmt bereits bei vielen Anbietern. Fast jeder Onlinegames-Entwickler betreibt ein aktives Forenmanagement, antwortet auf die Fragen der Spieler und kümmert sich um eventuelle Beschwerden.

Um die Kundenbeziehung jedoch darüber hinaus weiter zu professionalisieren, bedarf es einer zielgruppenspezifischen Ansprache. Wie schafft man es, aus registrierten Usern wertvolle Kunden zu machen, die das Spiel nicht nur weiterempfehlen, sondern auch Zusatzfunktionen kaufen und lange treu bleiben?

Kundenpflege: Was macht mein Spieler?

Game-Publisher sollten Fragen wie: »Woher kennt der Spieler mein Produkt?«, »Wie oft spielt er es?« und »Welche Zusatzfunktionen kauft er?« ohne Zögern beantworten können. Langfristig sind nur die Anbieter am Markt erfolgreich, die nicht nur auf hohe Nutzerzahlen und Spiel-Attraktivität setzen, sondern auch auf eine aktive Kundenpflege. Diese umfasst drei Schritte: 1. Neukunden gewinnen, 2. kontinuierlich neue Spieleanreize geben und 3. die Gamer zu aktiven, zahlenden Kunden machen.

Anbieter sollten sich dazu intensiv mit ihren Kunden auseinandersetzen, sie kennenlernen und sie in unterschiedliche Kundengruppen einteilen. Nur wenn ein Unternehmen die Gruppen genau kennt, kann es individuell auf die Nutzer eingehen. Fühlt sich der Gamer persönlich angesprochen, hegt er eine stabilere und intensivere Beziehung zum Produkt.

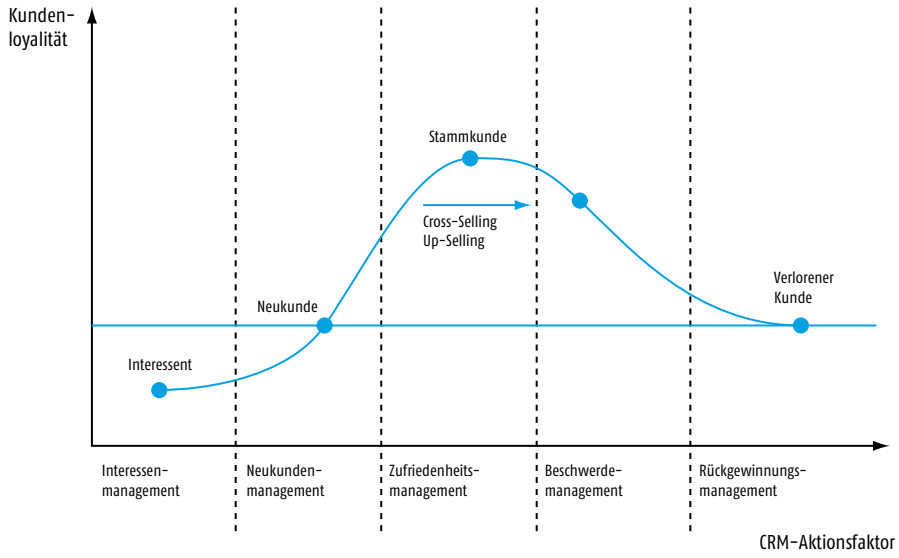
Bewährte Ansätze zum Customer Relationship Management aus der Wirtschaftstheorie und dem Online-Handel helfen, die Spieler sinnvoll zu segmentieren. Den Kundenlebenszyklus, das Klickverhalten und die Kundenwertanalyse nutzen Online-Händler beispielsweise,

Dr. Jarg Temme

ist CEO von deal united.

2008 gründete Dr. Jarg Temme zusammen mit Jürgen Weichert, Oliver Beste (myToys) und Fabian Hansmann (Steganos) die Online-Marketing-Plattform deal united. Als Geschäftsführer kümmert er sich dort um die Bereiche Operations, Analytics und Marketing. Davor leitete Dr. Temme als Geschäftsführer und Mitgründer die crosstab GmbH, einen der führenden Anbieter im Bereich Data und Web Mining. Seiner Verantwortung dort unterlagen eCommerce und Retail-Projekte sowie die Leitung des Analytical Service. Zuvor promovierte er im Bereich Marketing und Statistik an der Christian-Albrechts-Universität in Kiel zum Thema Preissetzungsmacht.

WWW
makinggames.de
- Eve Online: Wie man aus Usern Mitgestalter macht



Der **Kunden-Lebenszyklus**: Spieler der dritten Phase sind am ehesten bereit, Zusatzfunktionen zu kaufen. (Quelle: tricall.ch)

Reward Shopping: Ingame Message, Interstitial oder Banner weisen die Spieler auf Deals mit Online-Shops hin.

um Internet-Shopper besser kennenzulernen. Diese Ansätze lassen sich ebenso auf den Games-Markt übertragen.

Die fünf Phasen im Kundenleben

Der Kundenlebenszyklus klassifiziert Käufer in fünf Phasen, nach denen Spielefirmen ihre Marketingaktivitäten ausrichten sollten:

- **Phase 1:** In der ersten Phase besteht noch keine geschäftliche Beziehung. Der potenzielle Kunde ist auf das Produkt aufmerksam geworden. Marketing- und Vertriebsaktivitäten dienen dazu, den Interessenten als Spieler zu gewinnen.
- **Phase 2:** Der Interessent legt in der zweiten Phase einen Account an und beginnt zu spielen. Noch ist er ein unbeschriebenes Blatt. Der Publisher schafft jetzt Anreize, indem er im Spiel unterschiedliche Funktionen vorschlägt. Bereits in dieser Phase achtet der Publisher auf die Reaktionen des Spielers, um daraus Schlüsse auf dessen Vorlieben und künftiges Verhalten zu ziehen.
- **Phase 3:** Ein Neuspieler, der sich mit dem Spiel identifiziert, wandelt sich in der dritten Phase zum regelmäßigen Nutzer. In dieser Phase nutzen Publisher sowohl Cross- als auch Up-Selling, um den Spieler mit Items zu belohnen oder für besonders wertvolle Gegenstände zu begeistern.
- **Phase 4:** In der vierten Phase zieht sich der Nutzer vom Spiel zurück. Konkurrenten werben um ihn, eventuell haben sich auch seine Interessen geändert. Aktives Kunden- und Zufriedenheitsmanagement verhindern, dass der Spieler für immer abwandert.
- **Phase 5:** Der Kunde besitzt zwar noch einen Account, nutzt die Plattform aber generell nicht mehr. In dieser fünften Phase gewinnt der Publisher den Spieler zurück, indem er ihm beispielsweise Gutschriften oder Vergünstigungen bietet. Auch Cross-Selling-Aktionen sind möglich.

Wie wertvoll ist der Spieler?

Spieler der dritten Phase sind diejenigen, die dem Unternehmen den meisten Umsatz bescheren. Sie kennen das Spiel, empfehlen es weiter und sind am ehesten bereit, Zusatzfunktionen oder virtuelle Güter zu kaufen. Außerdem sind die Aufwendungen für das Marketing gering. Charakteristisch für diese Phase ist, dass es wertvolle und weniger wertvolle Spieler gibt. Die »Wertvollen« kaufen freiwillig Zusatzfunktionen, um noch mehr Spielspaß zu haben. Die »weniger Wertvollen« spielen regelmäßig, jedoch ohne Geld für Zusatzfunktionen auszugeben. Wie wertvoll der einzelne Nutzer aus Phase drei ist, erfassen die Anbieter mittels Kundenwertanalyse. Die RFM-Methode (Recency, Frequency and Monetary Value) hält in einer Matrix beispielsweise fest, wann ein Spieler die Plattform verlässt und das erste Mal oder zum wiederholten Mal Zusatzfunktionen kauft.

Wie klickt der Spieler?

Um zu verstehen, wie ein Spieler der dritten Phase tickt, eignet sich die Analyse des Klickverhaltens. Online-Shops nutzen die Technik seit langem: Sie machen Kunden aus, die ihre Website besuchen, um Preise zu vergleichen, andere schauen und kaufen später, wieder andere lassen sich zu Spontankäufen hinreißen.

Games-Publisher sollten über solche Klickanalysen beispielsweise festhalten und analysieren, wie lange ein Spieler spielt, zu welcher Tageszeit er spielt, unter welchen Umständen er zum ersten Mal Zusatzfunktionen kauft.

Spieler belohnen, wenn sie online shoppen

Klickverhalten, Kundenwertanalyse und Kundenlebenszyklus helfen den Publishern, die Spieler der dritten Phase in drei weitere Gruppen einzuteilen. Jede kann er mit einer anderen Methode dazu bewegen, Items zu erwerben. Die Methoden sind: Payment, Offer Companies und Reward Shopping.

- **Gruppe 1:** Das klassische Payment eignet sich vor allem für Spieler, die Zusatz-Items kaufen. Sie gelten als wertvolle Spieler, die Umsatz bringen. Sie kaufen aus eigener Motivation virtuelle Währung oder Items und zahlen per PayPal oder Kreditkarte.
- **Gruppe 2:** Es gibt User, die einfach und schnell, ohne Geld auszugeben, an virtuelle Währung gelangen wollen. Für diese sind Angebote von Offer Companies geeignet. Der Spieler bekommt »Coins pro Click«, wenn er etwa an Umfragen teilnimmt oder sich bei einer kostenlosen Community registriert.
- **Gruppe 3:** In die dritte Gruppe gehören all die Spieler, die sich in »wertvolle Gamer« verwandeln lassen. Sie sind zwar nicht bereit, für die Items im Spiel zu zahlen, gehen aber gern online einkaufen. Ein wichtiger Ansatz ist hier das sogenannte »Reward Shopping«. Der Games-Anbieter transferiert dabei die Zahlungsbereitschaften von anderen Produkten auf seine virtuellen Güter. Den Umsatz schafft er, weil ein Partner für die Boni der Spieler zahlt.

YAGER gratuliert ganz herzlich zum runden Geburtstag! Kein anderes Magazin ist so dicht dran an den Entwicklern. Respekt und weiter so!

Timo Ullmann
CEO
Yager

Kundenpflege mit virtuellen Bonuskarten

Das Reward Shopping setzen Games-Publisher gemeinsam mit Online-Shops um. Sie bieten ihre Produkte überkreuzt an. Im Spiel verweist der Games-Publisher auf ein Angebot aus dem Online-Shop und informiert den Nutzer, dass dieser einen Bonus erhält, wenn er im Shop einkauft. Der Bonus ist beispielsweise virtuelles Geld für das Online-Spiel, um Zusatzfunktionen für Charaktere zu kaufen. Ingame Messages, Interstitials und Banner weisen die Online-Gamer auf die Deals hin.

Shopping-Plattformen zur Monetarisierung digitaler und virtueller Güter bringen die Games-Publisher und Online-Händler zusammen. Die Bonus-Shopping-Plattform pflegt ein Portfolio mit Händlern, plant das Cross-Selling und setzt es entsprechend um.

Auch Kunden, die bereits aus eigener Motivation Zusatzfunktionen kaufen, erreichen Publisher und Online-Shop gemeinsam mittels Up-Selling. Dieser Ansatz eignet sich etwa, um wertvolle Spieler gezielt auf neue Features aufmerksam zu machen oder um sie für eine höhere Preisklasse zu gewinnen.

Das Up-Selling erfolgt über spezielle Bonus-Plattformen. Die Plattform ist das virtuelle Pendant zur Kundenkarte, mit der Käufer im Alltag Punkte beim Tanken, Fliegen oder Einkaufen sammeln. Die Internet-Shopper legen auf der Plattform ihr Login an und bestimmen, für welche Spiele sie Punkte sammeln oder Zusatz-Items erwerben möchten. Die Online-Shops betreten sie jedes Mal über die Bonus-Plattform und stellen somit sicher, dass ihnen nach dem Einkauf die Punkte auf dem Spiele-Konto direkt gutgeschrieben werden.

Der Weg zum wertvollen Spieler

Game-Publisher sollten zuerst ihre Spieler analysieren und segmentieren, um sie langfristig zu binden. Außerdem sollten sie überlegen, mit welchen Marketingmaßnahmen sie den Gamern einen Mehrwert bieten können und welche Partner sie sich dazu ins Boot holen. Wenn die Publisher Reward Shopping und Bonus-Plattformen nun auch noch mit dem richtigen Timing einsetzen, ist es in der Regel nur eine Frage der Zeit, bis sie die Monetarisierung ihrer User nachhaltig steigern. Dr. Jarg Temme

dealunited

dealunited

Seit 2008 erhöht das Münchner Unternehmen deal united die Konversionsraten von Games-Publishern, Software-Herstellern und Online-Shops durch Cross- und Up-Selling. deal united kooperiert dazu mit Werbepartnern wie OTTO, BASE, bonprix oder myToys. Spieler und Internet-Shoper bekommen ausgewählte Produkte, virtuelle Währung für Online-Games, Software oder Gutscheine geschenkt, wenn sie bei den Partnern einkaufen. 2010 wurde deal united mit dem Red Herring Europe 100 Award als eine der innovativsten privaten Gründungen im Technologiebereich ausgezeichnet.

HAW HAMBURG

Mach dich fit für Games!
Masterstudium an der HAW Hamburg

Zum zweiten mal können sich Designer und Informatiker vom 1.10.2010 bis 31.10.2010 für einen der Studienplätze im Master Sound-Vision-Games an der HAW Hamburg bewerben. Studienbeginn ist das Sommersemester ab März 2011.

Kern des Studiums ist ein Projekt über die 3 Semester. Hier entwickeln Designer und Informatiker zusammen einen Prototypen. Betreut werden die Kurse von Professoren und erfahrenen Praktikern der Branche!

Für das Studium fallen außer den üblichen Semester- und Studiengebühren *keine monatlichen Beiträge* an.

Mehr Infos zur Bewerbung und rund um das Studium unter:

www.gamecitylab.haw-hamburg.de

Entwicklungsverträge, Teil 23
Fehlerklassen

In den letzten Folgen haben wir ausführlich Gewährleistungen, Garantien und Freistellungen behandelt, in dieser Folge befassen wir uns mit Haftungsbeschränkungen durch Regelungen von Fehlerklassen und Mitverschulden.

Claas Oehler

ist Geschäftsführer Recht beim G.A.M.E.-Bundesverband der Entwickler von Computerspielen.

Neben seiner Tätigkeit für G.A.M.E. arbeitet Claas Oehler auch als Rechtsanwalt für die Kanzlei IHDE & Partner in Berlin und berät Entwickler, Produzenten sowie Verlage.
claas.oehler@onlinelaw.de

Systematisch gehören Fehlerklassen eigentlich in die Leistungsbeschreibung; viele Verträge verorten die Fehlerklassen aber bei Gewährleistungs- und Garantieregeln.

Ganz holzschnittartig lassen sich Fehlerklassen als eine Spezifizierung der Leistung und Regelung für besondere Rechtsfolgen beschreiben. Das Grundkonzept liegt darin, den pauschalen gesetzlichen Fehlerbegriff (negatives Abweichen der Ist- von der Sollbeschaffenheit) zu verfeinern. Nicht bei jedem Abweichen sollen identische Rechtsfolgen eintreten. Deshalb sollen weniger schwere Fehler nicht zu einer Rückabwicklung des Vertrages führen können.

Sonderfall Online-Spiel

Bei Online-Spielen besteht das Risiko, dass ein auftretender Fehler die Nutzung des Services unmöglich macht oder erschwert. Durch die Ausfallzeiten können erhebliche Schäden entstehen, weil nicht nur ein Spiel nicht nutzbar ist, sondern Einnahmen entgehen, die durch die Nutzung des Services entstehen würden oder weil Kunden abspringen. In solchen Fällen kann es – schon aus Imagegründen – für den Betreiber wichtig sein, Fehler besonders schnell zu beseitigen. Daher ist in diesen Bereichen parallel zu den Rechtsfolgeregeln über die Fehlerbeseitigung auch noch ein Zeitfenster vorgegeben, in dem etwaige Fehler behoben werden müssen. In fast allen Verträgen über Fehlerklassen findet sich folgende Dreiteilung:

a-bugs
(oder auch: Fehlerklasse 1, Severity Level 1 etc.)
b-bugs
(oder auch: Fehlerklasse 1, Severity Level 2 etc.)
c-bugs
(oder auch: Fehlerklasse 3, Severity Level 3 etc.)

Eine klassische Fehlerklassendefinition sieht in etwa so aus:

> Error means any deviation from the commonly accepted standards for normal operation of a computer game and any error including, without limitation, an abnormal cessation of functioning of the Product on the specified hardware and software environment. The severity level of an Error will be determined by Publisher/Developer.
>
> - »Level 1 Error« means any defect that renders the product or the system or any major component thereof on which it operates to become inoperable or unusable. A Level 1 Error must be fixed as soon as possible.
> - »Level 2 Error« means any defect in which functional behavior of a component differs seriously from the behavior as described in the functional description of the product's Specifications or causes a component to fail without rendering the system on which it operates unusable (i.e. malfunction with no workaround; unreachable feature; of loss of functionality of a feature). A Level 2 Error is also given, when a product is put on the index due to an undocumented feature. A Level 2 Error must be fixed promptly after all Level 1 Errors have been fixed.
> - »Level 3 Error« is a product defect in which a component differs from a specified behavior in a minor or non-functional way (e.g. an incorrect error return; a malfunction with an easy work around; a misspelled text message, a sound clipping; or a consistency problem). A Level 3 Error should be fixed as and when time permits.

Solche Beschreibungen sollten nicht pauschal übernommen werden, sondern auf das konkrete Spiel oder die konkrete Leistung angepasst werden. Letztlich ist die Frage, was als Fehler gewertet werden soll, eine technische und von den Umständen des Einzelfalls abhängig.

Vielfach finden sich auch Vereinbarungen, die eine bestimmte Anzahl von Fehlern einer niedrigeren Klasse zu einem Fehler der nächst höheren Klasse werden lassen. Solche Vereinbarungen können sinnvoll sein, sind in der Regel aber oft nur für den Besteller besonders günstig.

> »... more than one (1) ›Level 2 Error‹ within a given project part (e.g. milestone) shall constitute a ›Level 1 Error‹, and provided that more than five (5) ›Level 3 Error‹ within a given project part indicating low quality work shall constitute a ›Level 2 Error‹.«

Wenn man sich vor Augen hält, dass im Beispiel auch Tippfehler in Klasse 3 fallen, hat man schnell eine kritische Anzahl von Fehlern erreicht, die zum Rücktritt vom Vertrag führen

Incident	First Response	First Update	Subsequent Updates
Level 1 Error	60 minutes, 24x7	10 hours	Every hour
Level 2 Error	3 hours during Business Hours	20 hours during Business Hours	Every 20 hours during Business Hours
Level 3 Error	3 Business Day	At Developer's Discretion	At Developer's Discretion

Abbildung 1

können. Hier sollte man stets die von den Parteien angestrebte Qualität im Auge behalten, die sich letztlich auch im Preis widerspiegelt.

Die Folgen

Die Rechtsfolgen sollen zu den Fehlern passen. Während es bei betriebsverhindernden und schwerwiegenden Fehlern durchaus nachvollziehbar ist, dass nach ein bis zwei erfolglosen Nachbesserungen das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit auf der Gegenseite erlischt und diese vom Vertrag zurücktreten möchte, mit der Folge, dass sämtliche Vergütungen zurückzuzahlen sind und eventuell Schadensersatzansprüche entstehen, mag dies bei kleineren Fehlern nicht mehr angemessen sein. Hier werden häufig Minderungen oder überhaupt keine Rechtsfolgen ausgelöst.

Einschränkungen können auch durch eine Kombination der Leistungsbeschreibung und zusätzliche Fehlerdefinitionen erfolgen. Dadurch kann eine Potenzierung der Fehlertoleranz erreicht werden. Ein Beispiel: Im Vertrag befindet sich (weiter vorn) bei der Leistungsbeschreibung ein Satz, der sinngemäß lautet: »Das Computerspiel ist von mittlerer Art und Güte und leistungsgemäß, wenn es weniger als zehn nicht leistungsverhindernde Fehler aufweist.«

Bei der Fehlerdefinition weiter unten findet sich die übliche Dreiteilung und darunter der Zusatz: »Fehler im Sinne dieses Vertrages sind nur Fehler der Klasse A (ggf. auch Klasse B).«

Ein vermeintlich hervorragendes Leistungsversprechen kann sich etwa hinterher als wertlos herausstellen, wenn es lautet: »Die Verfügbarkeit des Dienstes/die Freiheit von Fehlern wird zu 100 % gewährleistet. Im Falle des Ausfalls des Systems erhält der Vereinbarungspartner als abschließende Rechtsfolge einen Schadensersatz in Höhe des von ihm gezahlten Leistungsentgelts anteilig für den Zeitraum des Ausfalls.« Rücktritt und sonstige Schadensersatzansprüche sind ausgeschlossen, es sei denn, der Fehler besteht über einen Zeitraum länger als zwei Wochen oder wurde vorsätzlich begangen. Ähnlich leer ist folgendes Versprechen:

> »Developer shall provide a first response, first update and subsequent updates for each Error according to time periods described in the following table based on the Severity Level classification of such Incident (siehe **Abbildung 1**).
>
> Each update shall include a description of the changes, the start time of the Error and the current status of repair (an update must not necessarily correct the Error). Customer will be noticed via email with an appropriate explanation if Developer finds any Error to be caused by a failure outside of Developer's reasonable control or not being supported as described herein.«

Andere Einschränkungen der Rechtsfolgen von Fehlern können in Mitwirkungspflichten oder Mitverschulden bestehen. So kann beispielsweise vereinbart werden, dass Fehler unverzüglich unter vollständiger Protokollierung (deren Form idealerweise exemplarisch im Vertrag beschrieben wird) an einen bestimmten Ansprechpartner innerhalb einer bestimmten Reaktionszeit zu senden sind. Verstöße gegen diese Meldepflichten reduzieren dann nach den vertraglichen Vereinbarungen Schadensersatzansprüche oder Rücktrittsmöglichkeiten.

Mitverschulden

In eine ähnliche Stoßrichtung wie Reaktionszeiten führt auch das Mitverschulden. Das deutsche Zivilrecht kennt das Mitverschulden als schadenminderndes Ereignis; so regelt § 254 BGB:

> »Hat bei der Entstehung des Schadens ein Verschulden des Beschädigten mitgewirkt, so hängt die Verpflichtung zum Ersatz sowie der Umfang des zu leistenden Ersatzes von den Umständen, insbesondere davon ab, inwieweit der Schaden vorwiegend von dem einen oder dem anderen Teil verursacht worden ist. Dies gilt auch dann, wenn sich das Verschulden des Beschädigten darauf beschränkt, dass er unterlassen hat, den Schuldner auf die Gefahr eines ungewöhnlich hohen Schadens aufmerksam zu machen, die der Schuldner weder kannte noch kennen musste, oder dass er unterlassen hat, den Schaden abzuwenden oder zu mindern [...].«

Der klassische Fall des Mitverschuldens ist zum Beispiel die Vernichtung des gesamten Datenbestands (bei Serverarbeiten) bei versäumter Datensicherung durch die andere Partei. Streiten kann man etwa auch darüber, ob ein Mitverschulden aufgrund der kurzfristigen Bestellung eines Computerspiels vorliegt (wie es häufig vorkommt), sodass der Entwickler unter sehr hohem Zeitdruck arbeiten muss.

Für die Vertragsgestaltung aus Entwicklersicht bedeutet das, dass er natürlich möglichst viele Leistungspflichten und Obliegenheiten des Publishers im Vertrag genau festhält und regelt, wie dieser mitzuwirken hat. Denn im schlimmsten Fall führt das dazu, dass Schadensersatzansprüche wegen unterlassener oder unterbliebener Mitwirkungspflichten über das Mitverschulden bis auf null reduziert werden können. Mitwirkungspflichten des Publishers, die echte Leistungspflichten sind, führen nicht nur zu einem Mitverschulden, sie ermächtigen den Entwickler außerdem, im Falle der Nichterfüllung den Vertrag nach einer erfolglosen Nachfrist seinerseits zu beenden, sei es durch Kündigung oder Rücktritt (je nach Vertragssituation). **Claas Oehler**

Typische Vertragsinhalte

0. Vorspann und wesentliche Punkte, Zusammenfassung

1. Definitionen

2. Entwicklungsprozess
- Leistungsabschnitte, Termine
- Kommunikation (Ansprechpartner, Weisungen)
- Teil-/Abnahmeverfahren
- Inhalte, die vom Publisher geliefert werden
- Einbau
- Development Kits
- Änderungen
- Verzögerungen und deren Folgen
- Bindung des Kernteams
- Lokalisierungen, Service, Support (Versicherungen)

3. Rechteübertragung und Verwertung
- Rechteeinräumung (Lizenz), Gebiet, Dauer
- Exklusivität (in US-Verträgen oft »work made for hire« und Urheberschaft)
- Verwertungsrechte, Titelrechte, Marken- und Kennzeichen
- Charaktere, Dokumentation, Quellcode
- Ausnahmen und Vorbehalte von der Rechteeinräumung
- Credits, Anbringen von Logos und Urheberbenennungen
- Optionen, Nachfolger
- Wettbewerbsverbote

4. Finanzierung, Vergütung, Beteiligung
- Vorauszahlungen
- Abrechnungsschlüssel
- Royalties, Verrechnungen
- Beteiligung an anderen Produkten
- Konzernverrechnung, Kompensationsgeschäfte
- Zahlungswege, Bankverbindung
- Retourreserven
- (Doppel-)Besteuerung

5. Pflichten der Parteien
- Entwicklerpflichten
- Publisherpflichten
- Vertrieb, Marketing

6. Laufzeit und Kündigung
- »Kündbarkeit«:
  - vor Fertigstellung, nach Fertigstellung
  - wegen nicht erreichter Konsolenherstelleranforderung
- Pflichtverletzungen, Abmahnungen, Fristen, Folgen, Ausgleichszahlungen, Rechterückfall, Insolvenzfall und Sicherungsrechte
- Fortwirkung von Klauseln

7. Garantien, Freistellungen, Haftungsbeschränkungen
- Fehlerklassen, Rechteeinräumung
- Mitverschulden
- Mitwirkung an Prozessen

8. Vertraulichkeit
- Vertrauliche Informationen, Ausnahmen
- Verpflichtung der Mitarbeiter

9. Allgemeine Klauseln
- Abtretbarkeit, Aufrechnung
- Erklärungen, Zugang
- Schiedsklausel
- Anwendbares Recht, Gerichtsstand
- Vollständige salvatorische Klausel

Vertragsmuster: http://contracts.corporate.findlaw.com/type/operations/ip.html

Projektarbeit mit Unreal Engine

Post Mortem: The Deadline

In der Tower-Defense-Variante The Deadline bekämpft der Spieler zu Zombies mutierte Büroarbeiter. Diese wirkten gegen Ende der Projektzeit aber immer mehr wie ein Selbstportrait ihrer Schöpfer.

Julius Kuschke

ist Game-Design-Student im 6. Semester an der MDH Berlin.

Julius arbeitete vor und während seines Studiums als freier Redakteur für Onlinewelten und als Head of Fansites für Two Pi Team. Bei der Entwicklung von The Deadline war er als Programmierer und Game Designer insbesondere für die Implementierung des Gameplays zuständig. Zurzeit schreibt er an der Mediadesign Hochschule seine Bachelor-Arbeit und wird sein Studium voraussichtlich im September abschließen.

WWW
makinggames.de
- weitere bemerkenswerte Studentenprojeke

Siebzehn Studenten der Mediadesign Hochschule Berlin waren von ihren Dozenten vor die Aufgabe gestellt worden, innerhalb von sechs Wochen unter möglichst realen Produktionsbedingungen ein komplettes Tower-Defense-Spiel zu entwickeln. Die Vorgaben wurden dadurch noch verschärft, dass nach drei Wochen bereits ein spielbarer Prototyp stehen sollte, der alle wichtigen Features beinhaltete. Die verbleibenden drei Wochen sollten ausschließlich für das Polishing und Bugfixing genutzt werden. Erschwerend kam hinzu, dass bis zu diesem Zeitpunkt niemand von uns innerhalb eines so großen Teams gearbeitet hatte. Wir mussten also zum ersten Mal echtes Projekt-Management betreiben, um die Aufgaben stets sinnvoll zu verteilen. Damit nicht genug, wurde eine Technologie genutzt, mit der keiner der Programmierer Erfahrungen aufweisen konnte.

Tower Defense im wahrsten Sinne

Nach der Vorgabe, das umzusetzende Spiel im Tower-Defense-Genre anzusiedeln, begannen die Designer im Team mit der Arbeit an unterschiedlichen Grobkonzepten. Heraus kamen drei verschiedene Vorschläge, unter denen einer für die tatsächliche Umsetzung ausgewählt wurde. Diese Wahl entschied das zum damaligen Zeitpunkt noch »Tower of Doom« genannte Konzept für sich. Das Besondere daran – die wortwörtliche Übertragung des Genre-Namens auf das Spielprinzip, denn der Spieler muss im wahrsten Sinne des Wortes einen Turm verteidigen. Genauer gesagt ist der Turm ein mehrstöckiges Bürogebäude, das nachts Schauplatz einer Zombie-Apokalypse wird. Der Spieler schlüpft in die Rolle von Hausmeister Bernd. Dieser hat auf dem Dach des Hochhauses Schutz vor den nach Gehirnen gierenden Untoten gesucht. Spielziel ist es, die Zombies bis zur Rettung Bernds daran zu hindern, das Dach zu erreichen. Dafür steuert Bernd vom Dach aus seinen Hilfsroboter U-do-I-5l33p (Leetspeak für: »You do I sleep«), oder kurz Udo durch die Etagen.

Udo ist an einer Schiene an der Decke befestigt und kann aufgrund seiner sprichwört-

lichen Hirnlosigkeit ungefährdet über den Zombies hinweggleiten. Udos Waffen sind blockierende Aktenschränke, verlangsamende Drehstühle und tief hängende Ventilatoren. Zusätzlich können alle Waffenarten mit verschiedenen Upgrades wie etwa einer Klebstofftube, einem Feuerzeug oder einem Beamer aufgerüstet werden, um zusätzliche Effekte zu verursachen. Zentraler Unterschied zu vielen anderen Spielen des Genres ist, dass alle Waffen und Upgrades nur temporär aktiv sind. Dadurch erhält das Gameplay einen kräftigen Geschwindigkeitsschub. Denn der Spieler muss immer wieder aufs Neue Waffen und Upgrades aktivieren und kann sich nicht einfach »einmauern«. So sah es das Konzept jedenfalls vor. Ein erster Test als Brettspiel-Variante ließ darauf hoffen, dass es auch tatsächlich funktionieren würde, Gewissheit versprach aber erst ein spielbarer Prototyp. Und der sollte schon nach drei Wochen stehen.

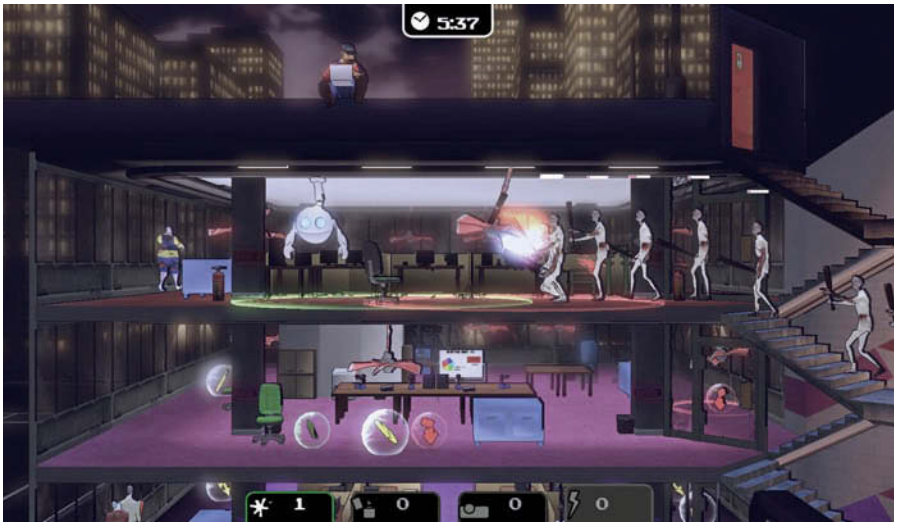
Scrum der Marke Eigenbau

Um dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen, war mehr Teamorganisation nötig, als wir es von bisherigen Projekten gewohnt waren. Um den Überblick zu behalten, entschieden wir uns für die Nutzung eines Scrum Boards. So sollte für jeden zu jedem Zeitpunkt ersichtlich sein, wer gerade an welcher Aufgabe sitzt. Doch ein Scrum Board lebt davon, dass jedes Teammitglied die Disziplin aufbringt, den Status seiner Aufgaben entsprechend konsequent auf den neuesten Stand zu bringen und zu kommunizieren. Auch das Herunterbrechen von Aufgabenbereichen in handliche Tasks, die tatsächlich in der angestrebten Zeit zu schaffen sind, braucht eine gewisse Erfahrung. Es dauerte daher sehr lange, ehe sich dieses System eingespielt hatte.

Wir unterwarfen uns längst nicht vollständig den klaren Vorgaben von Scrum, sondern pickten uns vielmehr gezielt Aspekte heraus, die uns sinnvoll und in der Kürze der Zeit auch einführbar erschienen. Neben dem Scrum Board war dies auf Seiten der Programmierer das sogenannte Daily Meeting. Weil fast jeder der Mitarbeiter an sich überschneidenden Bereichen arbeitete, war dieser gegenseitige Austausch unerlässlich. Im Endeffekt haben sich sowohl das Scrum Board als auch das tägliche Meeting als hilfreich erwiesen, um in der Kürze der Zeit und der Fülle an Aufgaben nicht den Überblick zu verlieren.

Es dreht sich um den Würfel

Während die Designer Konzeptzeichnungen für Zombies, Bürogegenstände, Bernd und Udo anfertigten, fing bei den sechs Programmierern die Einarbeitung in das Unreal Development Kit (UDK) an. In den Wochen zuvor wurden in zwei Gruppen sowohl die Unity Engine als auch das UDK, das kurz zuvor für nichtkommerzielle Projekte zur kostenlosen Nutzung veröffentlicht wurde, evaluiert. Dass die Wahl letztendlich auf die Unreal Engine fiel, hatte in erster Linie



Tower Defense in einem **Büro-Hochhaus.** Das komplette Spiel entstand innerhalb von nur sechs Wochen.

Lizenzgründe. Durch die Engine-Evaluierung waren bei drei der Programmierer zwar zum Projektstart gewisse Grundkenntnisse vorhanden, aber tief in die Materie waren sie in der kurzen Evaluierungszeit noch nicht vorgedrungen. Zu Anfang konzentrierten sie sich daher auf drei grundlegende Bereiche: die Kamera, den Spielercharakter und die Zombies. Das Konzept sah vor, dass die Kamera stets auf den Mittelpunkt des Hochhauses blicken und sich dabei auf Höhe des Spielercharakters befinden sollte. Wenn der vom Spieler gesteuerte Udo auf seiner Schiene die Ecke einer Gebäudeseite erreicht, sollte sich die Kamera automatisch und möglichst sanft in einem Bogen um 90 Grad drehen, sodass der Blick auf die angrenzende Front fällt. Was zunächst simpel klingt, erforderte jedoch einen kleinen Trick. Das System des UDKs ist so gebaut, dass die Kamera, wenn keine Ego-Perspektive gewählt ist, auf einen Spielercharakter fokussiert ist. Die aus unserer Sicht schnellste und einfachste Lösung bestand also darin, einen unsichtbaren Würfel in der Mitte des Hochhauses zu platzieren und diesen für die Kamera als Spieler zu definieren. Anstatt nun die Kamera zu drehen, wurde lediglich der Würfel gedreht, dem die Kamera entsprechend folgte. Ein zusätzlicher Programmiertag war nötig, um die Drehung geschmeidig und ansehnlich aussehen zu lassen.

Wie auf Schienen

Eigentlich wollten die Game Designer den Programmierern damit entgegenkommen, dass sich sowohl der Spieler als auch die Zombies wie auf Schienen durch den Level bewegen sollten. Was zum Zeitpunkt der Konzeptionierung allerdings keinem bewusst war, ist die Tatsache, dass die Unreal Engine zwar ein integriertes Pathfinding-System mitbringt, dieses aber komplett auf typische Shooter ausgelegt ist. Und in welchem Shooter bewegen sich Charaktere schon wie auf Schienen? Weil sich bei den integrierten Wegfindungsmöglichkeiten Zombies überholt oder an blockenden Gegenständen vorbeigemo-

Aufgrund der Einarbeitungszeit in die Engine sah der **Zwischenstand nach einer Woche** noch nicht sonderlich motivierend aus.

Mit jeder Ausgabe vom Making Games Magazin lernen und entdecken wir Neues, Kreatives und Spannendes. Vielen Dank und herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum!

Michael Jadischke
CEO
Port Plexus

Dieser frühe **Mock-Up** diente der Visualisierung des angestrebten Gameplays.

gelt hätten, begann die Suche nach einer Alternative. Dabei half uns die große Community von Epics 3D-Engine. Nach etlichen wenig hilfreichen Kommentaren auf unsere Frage zahlte sich unsere hartnäckige Suche in den überfüllten offiziellen Foren schließlich aus. Wir fanden einen Ansatz, der sinnvoll erschien: Spline-Movement. Das bedeutet, dass ein Level Designer einen Spline (eine kurvige Linie) durch den Level zieht, an dem sich die Charaktere anschließend entlangbewegen sollen. Dies geschieht über eine ständige Berechnung der Entfernung von Charakter zu Spline und einem Zurücksetzen auf die korrekte Position bei zu großem Abstand. Weil wir zu diesem Zeitpunkt bereits unter argem Zeitdruck standen, kopierten wir einen Teil der im Forum zur Verfügung gestellten Lösung und modifizierten lediglich einige Abschnitte. So konnten wir die Vorlage auf unser konkretes Problem anpassen. Nach einigem Experimentieren mit der Positionierung des Splines bewegte sich zumindest Udo wie am Schnürchen. Dass uns die gleiche Lösung bei den Zombies kurz vor Schluss noch mächtig ins Schwitzen bringen würde, wussten wir am Tag, als Udo »laufen« lernte, noch nicht.

Wo ist das Gameplay?

Am Ende jeder Woche veranstalteten wir ein Meeting mit dem gesamten Team und den betreuenden Dozenten, um den aktuellen Stand des Projekts zu besprechen. Immer mit von der Partie: die Presse. 4Players.de hatte sich dazu bereit erklärt, das Projekt von Anfang bis Ende durch Reportagen zu begleiten. Auch wenn uns die dadurch erzeugte Aufmerksamkeit für unser Spiel natürlich freute, erhöhte es auch gleichzeitig den Druck enorm.

Nach zwei Wochen war die Stimmung auf einem Tiefpunkt. Alles, was wir bis dahin vorzuzeigen hatten, war ein relativ kahles Hochhaus ohne Umgebung, in der sich Udo entlang des Splines bewegen konnte, und eine funktionierende Kamerabewegung. Von Gameplay fehlte zu diesem Zeitpunkt jede Spur. Zwar waren schon einige Ansätze dafür separat entwickelt worden, aber in der zusammengeführten, aktuell laufenden Version war davon noch nichts zu sehen. Grafik-Assets waren ebenfalls deutlich mehr produziert worden, aber hatten noch nicht implementiert werden können. Es stand die große Frage im Raum, wie aus den Einzelteilen innerhalb einer Woche eine spielbare Version von The Deadline werden sollte – aber Überstunden gehören eben dazu.

Dieser Tatsache dürfte sich wohl jeder, der sich für eine Karriere in der Games-Branche entscheidet, bewusst sein. So hörte auch bei uns die Arbeit am Wochenende nicht auf. In der dritten Woche vor dem entscheidenden Milestone für den Prototypen hatten wir das Glück, dass einer unserer Dozenten auch nach Uni-Schluss noch die Stellung hielt und es uns so ermöglichte, bis tief in die Nacht gemeinsam an unserem Projekt zu arbeiten.

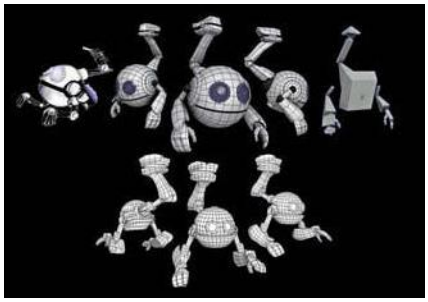
Dieser zusätzliche Sprint vor der Deadline zahlte sich aus, denn am Freitag hatten wir tatsächlich das geschafft, was eine Woche zuvor kaum jemand für möglich gehalten hätte: Udo konnte durch ein bereits deutlich ansehnlicheres Hochhaus manövriert werden, in dem inzwischen auch Zombiehorden durch die Etagen marschierten. Auch die Interaktion mit den Objekten klappte, sodass Ventilatoren aktiviert, Schreibtische nach vorn geschoben und Bürostühle gedreht werden konnten. Lediglich die Upgrades fehlten als einziges Kernfeature noch. Auch wenn wir uns nach etlichen Tagen mit nur sehr wenig Schlaf und reichlich Stress dem Zombiestadium wesentlich näher fühlten, überwog die Erleichterung und Freude über das Geschaffte. Dennoch war allen klar: Es ist noch viel zu tun, ehe The Deadline echten Spielspaß bieten würde.

Trigger triggern Trigger

Die Unreal Engine bietet ein eigenes Trigger-System. Allerdings stellten wir erst nach unzähligen Tests fest, dass die Unreal-Trigger ein Problem mit sich bringen. Wenn ein Objekt (Aktenschrank, Ventilator oder Drehstuhl) aktiviert wird, erscheint ein Effekt, in dessen Radius Zombies von der Wirkung des Objekts betroffen sind. Dies funktionierte auch, solange ein Zombie erst nach Aktivierung des Objekts den Wirkungsbereich betrat. Sofern sich ein Zombie aber bereits zum Zeitpunkt der Aktivierung innerhalb des Radius befand, wurde er vom Effekt nicht betroffen. Dass diese Funktionalität von Epic nicht integriert worden war, konnten wir uns zunächst nicht vorstellen. Doch ein kurzer Test in Unreal Tournament zeigte: Steht der Spieler auf dem Spawn-Punkt einer Waffe, ehe diese erscheint, wird das Aufnehmen nicht ausgelöst. Was in einem Shooter, in dem der Spieler in der Regel nur selten stehen bleibt, nicht auffällt, sorgte in unserem Tower-Defense-Spiel für

Weitere Infos zu The Deadline

Auf dem kürzlich eingerichteten Blog zu The Deadline finden Sie weitere Infos zum Spiel und zum Team. Zudem steht das Programm zum kostenlosen Download bereit. Viel Spaß beim Ausprobieren!
http://thedeadline-game.blogspot.com



Die Entwicklung des **Spielercharakters U-do-I-5l33p** vom Artwork zum finalen Model. Trotz seines mechanischen Wesens kam er auch bei weiblichen Spielern hervorragend an.

ein unrundes Spielgefühl. Wir mussten kurzerhand eigene Trigger schreiben.

In letzter Minute

Bis zur letzten Woche hatten wir uns fast ausschließlich auf Gameplay und Grafik konzentriert, und so waren viele andere Elemente auf der Strecke geblieben. Der komplette Sound inklusive Sprachaufnahmen wurde erst kurz vor der Deadline aufgenommen und implementiert. Das Ergebnis waren Probleme in der Abmischung, etwa zu aufdringlich stöhnende Zombies. Viel problematischer war jedoch ein fehlendes Tutorial, das dem Spieler die Steuerung und Spielmechanik näherbringen sollte. In den letzten Tagen war unser Level Designer daher unter Hochdruck damit beschäftigt, einen entsprechenden Einführungslevel zu entwerfen. Schlimmer war jedoch, dass wir mangels Zeit und Ressourcen keinerlei Tests außerhalb des Teams durchgeführt hatten. Wir hatten also keine Ahnung, wie Leute auf die Spielmechaniken reagieren würden, die das Spiel nicht ihr »Baby« nannten – von den Bugs, die diese neugierigen Tester womöglich in den hintersten Ecken unserer Levels finden würden, ganz zu schweigen. Um dem möglichst schnell Abhilfe zu schaffen, wurden alle verfügbaren Game-Design-Studenten der unteren Jahrgänge zwangsrekrutiert, um zu offenbaren, was die Betriebsblindheit vor uns verbarg. Glücklicherweise fanden sich nur wenige schwerwiegende Fehler, von denen die meisten innerhalb der letzten Stunden des Projektes ausgebügelt werden konnten. Weniger erfreulich: Der Schwierigkeitsgrad war dem Großteil der Testgruppe zu hoch. Wir machten uns daran, an den Werten für die Lebensenergie der Zombies und der Dauer von Effekten zu schrauben, aber innerhalb der kurzen Zeit eine ausgewogene Balance zu finden, war nicht mehr möglich.

Wo sind die fps geblieben?

Der letzte Gegner, dem wir uns stellen mussten, war die Performance. Weil die Levels mit mehr als drei Stockwerken erst sehr spät in der Entwicklung fertig wurden, fiel uns dieses Problem lange nicht auf. Als wir aber plötzlich über 50 Zombies in einem voll beleuchteten Level hatten und zu jedem Tick, also etwa 60 Mal die Sekunde, für jeden einzelnen überprüften, ob er sich noch nah genug am Spline befand, sank unsere Bildfrequenz rapide. Zeit für eine Neuprogrammierung dieses Teils blieb nicht mehr, also wurde an allen Ecken und Enden optimiert und die Levels von allen unnötigen Assets und Lichtern befreit. Wir schafften es schließlich, die Framerate einigermaßen zu stabilisieren. Das Problem kostete dennoch entscheidende Zeit, die nicht mehr für zusätzliche Tests oder eine Verbesserung des Balancings genutzt werden konnte.

Die Deadline

Von Anfang an war klar: Die Fertigstellung von The Deadline wird ein Kampf gegen eben jene. Ein uneingespieltes Team sollte in sechs Wochen mit unbekannter Technologie ein komplettes Spiel auf die Beine stellen. Wir waren selbst wohl am meisten davon überrascht, dass The Deadline am Ende tatsächlich Spaß macht. Sicherlich waren während der Projektzeit öfter auch mal die Fetzen geflogen, und nicht immer hatte Einigkeit über alle Entscheidungen geherrscht. Am Ende stand jedoch eine starke Teamleistung, auf die jeder zu Recht stolz sein kann. Viel wichtiger noch: Wir hatten in diesen sechs Wochen, insbesondere durch unsere Fehler, viel gelernt, nicht nur über die Eigenheiten der Unreal Engine. Deshalb ein Tipp an alle, die sich Ähnliches vornehmen: Arbeiten Sie sich in die Technologie, auf der Sie arbeiten, möglichst weit im Voraus ein und testen Sie Ihr Spiel so früh wie möglich mit Außenstehenden. Das erspart Ihnen möglicherweise, am Ende einer solchen Entwicklung mit einem Untoten verwechselt zu werden.

Julius Kuschke

Das Deadline-Team

Projektmanagement:
Jaron Schulz

Game Design / Level Design:
Waldemar Friesen, Marcel Ludwig

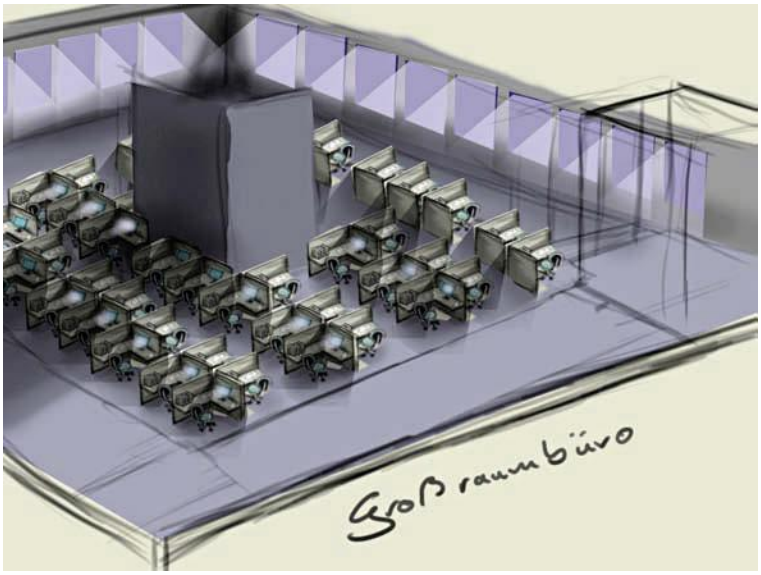
Programmierung:
Benjamin Wenzel, Mats Krengel, Falco Aulitzky, Johannes Zint, Lynn Kumberg, Julius Kuschke

2D- / 3D-Grafik:
Alexander Proppe, Anna Bonow, Julian Kreher, Vito-Danilo Gentile

Animation:
Sebastian Adomat, Erdi Ekmekci, Marian Streichenbach

Technical Design:
Thomas Philippen

Betreuer:
Prof. Thomas Langhanki, Prof. Dr. Marco Block-Berlitz, Dr. Julian Kücklich, Stefan Viranyi



Ein **Großraumbüro** klingt nicht nach einem spektakulären Setting. Aber Ventilatoren, Aktenschränke und Drehstühle eignen sich ausgezeichnet zur Zombiebekämpfung.

Der letzte Level von The Deadline ist nahezu unschaffbar, nur die Besten der Besten haben ihn geknackt.

WWW
makinggames.de
- Online-Praktikumsbörse mit Suchfunktion

Berufschance Spiele-Industrie
Praktikumsbörse

Sie studieren Informatik, möchten aber lieber Spiele statt Büro-Software programmieren? Sie kennen sich mit Maya aus und wollen Ihr künstlerisches Talent zum Beruf machen? Hier ist Ihre Chance: Spiele-Entwickler und Publisher aus ganz Deutschland suchen Praktikanten.

Praktikanten gesucht?

Sie suchen motivierte und talentierte Praktikanten? **info@makinggames.de, Betreff: Praktikum**
Der Abdruck ist kostenfrei.

PLZ-BEREICH 00000

online4ever Limited
Art des Praktikums: Grafik 2D/3D, Internetmarketing, Interfacedesign, Gamesupport, PHP/SQL Programmierung
Mindestdauer: 1-6 Monate
Ansprechpartner: Matthias Gruhl, info@online4ever.biz, 0351/206387
Adresse: Manitiusstraße 6, 01067 Dresden

PLZ-BEREICH 10000

Dutyfarm GmbH – Let's play together
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Programmierung (Flash, iPhone, C++), Grafik & Animation (2D/3D), Produktmanagement, QA
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Fabian Masche, jobs@dutyfarm.de, 030 / 30368430
Adresse: Oranienstraße 6, 10997 Berlin

Exozet Games
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Maya 3D Max Modelling, Animation
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Bartol Ruzic, bewerbung@exozet.com
Adresse: Rotherstraße 20, 10245 Berlin

Fraunhofer IGD Rostock
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Prototyping, Modellierung, Programmierung, User Interface Design, Charakterdesign/Illustration, Sound- Akustikdesign
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Holger Diener, holger.diener@igd-rfraunhofer.de, Katharina Schmidt, katharina.schmidt@igd-rfraunhofer.de
Adresse: J.-Jungius-Straße 11, 18059 Rostock

Future Interactive
Art des Praktikums: Studienbegleitend
Bereich: Java-Programmierung, C++-Programmierung
Mindestdauer: Nach Absprache
Ansprechpartner: Felix Kollmann, fkollmann@futureint.de, 030 / 810 593 36
Adresse: Gartenstraße 1, 14169 Berlin

GameDuell
Art des Praktikums: Studienbegleitend, nach Absprache
Bereich: Programmierung, Marketing, Controlling/Finanzen
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Tina Haile, jobs@gameduell.de, 030 / 288 768 211
Adresse: Ackerstraße 14-15, 10115 Berlin

K1010 Media
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Online Marketing, Webentwicklung/Webdesign, Grafik/Mediendesign, Programmierung (Flash), Systemadministration
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Martina Misikova, bewerbung@k1010.de, 030 / 57709936
Adresse: Erkelenzdamm 59/61, 10999 Berlin

MYTIVI – aktiv fernsehen
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Entwicklung und Konzeption TV-Games (Transaktions-TV)
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Daniel Schmitt, jobs@mytivi.com
Adresse: Oranienstraße 6, 10997 Berlin

Radon Labs
Art des Praktikums: Studienvorbereitend, Praxis-Semester, Diplom-Semester, Vollzeit
Bereich: Programmierung, Grafik/Animation, Level/Game Design, Sound, Produktionsassistenz, Assistenz im Business Development
Mindestdauer: 3 Monate, besser 5-6 Monate
Ansprechpartner: Doreen Kapahnke, jobs@radonlabs.de, Onlinebewerbung erwünscht
Adresse: Alexanderstraße 5, 6.OG, 10178 Berlin

Silver Style Entertainment
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: Scripting (Python)
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Carsten Strehse, carsten.strehse@silver-style.com
Adresse: Am Borsigturm 12, 13507 Berlin

TGC – The Games Company
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: PR, Marketing & Sales
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Ingo Horn, jobs-publishing@the-games-company.com
Adresse: Ehrenbergstraße 19, 10245 Berlin

Yager Development
Art des Praktikums: Vollzeit, Praktikumssemester, studienbegleitend, praktische Diplomarbeit
Bereich: Programmierung (AI, 3D, Physik), Grafik (2D/3D), Scripting, Animation, Leveldesign
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Eike Stolley, eike.stolley@yager.de
Adresse: Pfuelstraße 5, 10997 Berlin

PLZ-BEREICH 20000

Bigpoint
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Produktanalyse/Produktmanagement, Gamedesign
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Human Resources, personal@bigpoint.net, Betreff bitte »Praktikumsbörse, Produktanalyse« oder »Praktikumsbörse, Gamedesign«
Adresse: Christoph-Probst-Weg 3, 20251 Hamburg

Borgmeier Media Communication
Art des Praktikums: Praktikum für Studenten mit Schwerpunkt Marketing
Bereich: Games-PR, Corporate-PR, Marketing
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Tanja Deilecke, deilecke@agentur-borgmeier.de, 040 / 413 09 60
Adresse: Rothenbaum Chaussee 5, 20148 Hamburg

CNT Media
Art des Praktikums: Nach Absprache (Übernahme möglich)
Bereich: Kommunikation, Level-Design, Projekt-Planung
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Cornel Hillmann, ch@cnt-media.net
Adresse: Süderstraße 159a, 20537 Hamburg

Daedalic Entertainment
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Programmierung, Grafik, Game Design, Marketing,
Mindestdauer: 3 Monate, besser 6 Monate
Ansprechpartner: Dominik Heineccius, dm@daedalic.de, 040/ 432 612 72
Adresse: Papenreye 53, Workport Unit 2, 22453 Hamburg

dtp entertainment
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: PR, Marketing, Grafik, Test, Produktmanagement
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Claas Wolter, c.wolter@dtp-ag.com, 040 / 669 910 43
Adresse: Goldbekplatz 3-5, 22303 Hamburg

Goodgame Studios
Art des Praktikums: nach Absprache
Bereich: Online Marketing, Web-Promotion, Game Development
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Patrick Abrar, jobs@goodgamestudios.com
Adresse: Theodorstraße 42-90, Haus 4a, 22761 Hamburg

House of Tales Bremen
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: C++/Delphi-Programmierung, Scripting, Implementation, Integration, 3DSMAX, Rendering, Low-Poly-Modelling, In-Game-Dialog, Cinematics Scripting, Storytelling, Design-Dokumentation
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Martin Ganteföhr, martin@house-of-tales.com
Adresse: Dobbenweg 3, 28203 Bremen

Indigo Pearl
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: PR-Agentur
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Torsten Oppermann, to@indigopearl.de, 040 / 253 302 67
Adresse: Richardstraße 45, 22081 Hamburg

InnoGames
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Software-Entwicklung (PHP), Web- & Grafik-Design, Systemadministration (Linux), 3D-Modelling
Mindestdauer: 6 Wochen
Ansprechpartner: Jan Wilfarth, career@innogames.de
Adresse: Harburger Schloßstraße 28, 21079 Hamburg

northworks
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Grafik (2D/3D), Programmierung PHP, Programmierung Flash ActionScript, Community-Management (mehrsprachig)
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Sascha Kaddatz, jobs@northworks.de, 040 / 781 070 75
Adresse: Stahltwiete 23, 22761 Hamburg

Spotsonfire
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Marketing, Programmierung, 2D-Design, Illustration, Animation
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: jobs@spotsonfire.com, 040 / 209 346 330
Adresse: Hongkongstraße 7, 20457 Hamburg

Ticking Bomb Games
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Programmierung, Grafik
Mindestdauer: 3 bis 6 Monate
Ansprechpartner: Marco Schultz, jobs@ticking-bomb-games.de
Adresse: Böckmannstraße 15, 20099 Hamburg

wwg worldwidegames / Playnik
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Game Design, Product Management, Business Development, Community Management
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Susan Kohnke, sk@playnik.com
Adresse: Richardstraße 45, 22081 Hamburg

PLZ-BEREICH 30000

Reakktor Media
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: 3D-Grafik, Web-Programmierung, Leveldesign
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Kirk Lenke, linke@reakktor.com, 0511 / 540 980
Adresse: Arnswaldtstraße 10, 30159 Hannover

Rocketbox Studios
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: 3D-Grafik
Mindestdauer: 5 Monate
Ansprechpartner: Markus Wojcik, jobs@rocketbox.de, 0511 / 935 72 80
Adresse: Vahrenwalder Straße 7, 30165 Hannover

Xybris Interactive
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Programmierung (Java, PHP), Grafik, Webdesign (CBS)
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Christian Sauer, info@xybris.com
Adresse: Apfelstraße 12a, 33613 Bielefeld

PLZ-BEREICH 40000

bhv Software
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: Produktmanagement, Games, Non-Games, Edutainment, Herstellung, PR
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Dieter Dedeke, bewerbung@bhv.de, 02131 / 765 01,
Adresse: Novesiastraße 60, 41564 Kaarst

Ubisoft / Blue Byte
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Programmierung, Game Design, Level Design, Grafik, Projektmanagement
Ansprechpartner: siehe unter http//job.ubisoft.com/MAIN/careerportal, 0211 / 338 000
Adresse: Adlerstraße 74, 40211 Düsseldorf

Zone 2 media
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Programmierung, 3D-Grafik
Mindestdauer: 6 Monate, nach Absprache
Ansprechpartner: Holger Offermanns, h.offermanns@zone2.de, 02150 / 705660
Adresse: Am Wasserturm 6, 40668 Meerbusch

PLZ-BEREICH 50000

Bright Future
Art des Praktikums: Vollzeit, Praxis-Semester
Bereich: C++-Programmierung
Dauer: 4 Monate, besser 6 Monate
Ansprechpartner: Gerald Köhler, jobs@brightfuture.de, 0221 / 78982171
Adresse: Im Zollhafen 15-17, 50678 Köln

EA
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: PR, Marketing, Sales, Verwaltung
Mindestdauer: 4 Monate
Ansprechpartner: Volker Pinsdorf, www.electronic-arts.de, 0221 / 975820
Adresse: Im Zollhafen 15-17, 50678 Köln

EA Phenomic
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: 2D/3D-Grafik, 2D-Grafik, 3D-Grafik, Programmierung, IT-Administration, Qualitätssicherung
Mindestdauer: 4 Monate
Ansprechpartner: Volker Pinsdorf, www.phenomic.de, 06132 / 78350
Adresse: Binger Straße 38, 55218 Ingelheim

Egosoft
Art des Praktikums: Studienbegleitend oder normal
Bereich: 3D-Grafik, Design, Programmierung
Dauer: Mindestens 6 Monate
Ansprechpartner: Bernd Lehahn, bernd@egosoft.com
Adresse: Heidestraße 4, 52146 Würselen

Headup Games
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: PR, Marketing, und Producing
Dauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Michael Zolna, info@headupgames.com
Adresse: Nordstraße 104, 52353 Düren

Independent Arts Software
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: 3D-Grafik und Animation, vorzugsweise mit Softimage XSI, 2D-Grafik und Animation für GBA-Projekte, Tool, 3D-Programmierung unter C++
Mindestdauer: 3 Monate, besser 6 Monate
Ansprechpartner: Holger Kuchling, ceo@independent-arts-software.de, 02381 / 688 292
Adresse: Münsterstraße 5, 59065 Hamm

Related Designs
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit, Praktikumssemester
Bereich: Programmierung, Grafik, Game Design
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Svenja Büll, jobs@related-designs.de
Adresse: Römerpassage 1, 55116 Mainz

Spacetale
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: 2D/3D-Grafik
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Michael Wolf, jobs@spacetale.de
Adresse: Boppstraße 26, 55118 Mainz

PLZ-BEREICH 60000

bitComposer Games
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Marketing & PR
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Lukasz Szczepanczyk, info@bit-Composer.com, 06196 / 7793810
Adresse: Mergenthalerallee 79-81, 65760 Eschborn

Cooee GmbH
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: QA, Grafik, Webprogrammierung
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Boris Karklins, jobs@clubcooee.com, 06301 / 703 290
Adresse: Opelstraße 10, 67661 Kaiserslautern

Deck 13
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Character Modeler/Animator, Grafik/3D-Design, Macromedia-Flash-Design
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Sarah Wrensch, jobs@deck13.de
Adresse: Baselerstraße 46, 60329 Frankfurt

Dutyfarm GmbH
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Praxis-Semester
Bereich: Programmierung (Flash Actionscript, PHP, JSP, Datenbankprogrammierung), Grafik & Gamedesign (2D/3D), Produktmanagement, PR, QA
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Daniel Schmitt, jobs@dutyfarm.com
Adresse: Oranienstraße 6, 10997 Berlin

extra toxic
Art des Praktikums: Studienbegleitend, nach Absprache
Bereich: Programmierung
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Ivica Aracic, jobs@extratoxic.com, 069/ 40897143
Adresse: Hanauer Landstraße 196a, 60314 Frankfurt

Keyfactor
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Produktionsassistenz, Marketing & PR, Asset & Content Management
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Frank Fay, jobs@key-factor.de
Adresse: Rudolf-Diesel-Straße 20a, 65760 Eschborn/Ts.

World Cyber Games
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: PR
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Thomas von Treichel, tvt@ac-entertainment.com, 06152 / 985482
Adresse: Im Neugrund 6-13, 64521 Groß Gerau

PLZ-BEREICH 70000

Feenix
Art des Praktikums: Vollzeit, Praxis-Semester
Bereich: Programmierung (Java, PHP)
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Uwe Spitzmüller, uwe.spitzmueller@feenix.de
Adresse: Durmersheimerstraße 55, 76185 Karlsruhe

Filmakademie Baden-Württemberg
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: Character Design, Engine Entwicklung, Shader Development, Cell BE Programmierung, Maya Api Tool Entwicklung
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Volker Helzle, research@filmakademie.de
Adresse: Mathildenstraße 20, 71638 Ludwigsburg

Gameforge
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: Grafik-Design, Web-Design, Programmierung PHP, 3D-Modelling, Game Design, Community Management
Mindestdauer: 3 bis 6 Monate
Ansprechpartner: Anett Graf, jobs@gameforge.de
Adresse: Albert-Nestler-Straße 8, 76131 Karlsruhe

Korion Simulation
Art des Praktikums: studienbegleitend, Praxis-Semester, Diplom, Bachelor
Bereich: Flash-Entwicklung, AS3-Programmierung, Webdesign, 3ds Max
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Oliver Korn, oliver.korn@korion.de
Adresse: Mömpelgardstraße 16, 71640 Ludwigsburg

kr3m. media
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Illustration, Gestaltung, Konzeption von Online-Spielen, Webdesign, Projektmanagement, Programmierung von Flash-Games, PHP/HTML/XML
Mindestdauer: mindestens 3 Monate
Ansprechpartner: Franziska Reichert, franziska.reichert@kr3m.com
Adresse: Kaiserstraße 158, 76133 Karlsruhe

SEW-EURODRIVE
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Managed DirectX Programmierung
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Theres Petrasch, theres.petrasch@sew-eurodrive.de, 07251 / 751908
Adresse: Ernst-Blickle-Straße 42, 76646 Bruchsal

Sixteen Tons Entertainment
Art des Praktikums: Vollzeit, Studienbegleitend
Bereich: 2D/3D-Grafik, C++ Programmierung, Leveldesign
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Lars Klinksiek, jobs@sixteen-tons.de
Adresse: Karlstraße 3, 72072 Tübingen

Trinigy
Art des Praktikums: Vollzeit, Praxis-Semester
Bereich: Softwareentwicklung im 3D-Game-Engine-Umfeld
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Felix Röken, felix.roeken@trinigy.de, 07121 / 986993
Adresse: INKA-Businesspark, Arbachtalstr. 6, 72800 Eningen

PLZ-BEREICH 80000

B-Alive
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Datenmanagement, Gamedesign und assistierende Projektleitung, 3D-Grafik, Software-Entwicklung C++
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Arndt Schlichtig, jobs@b-alive.de
Adresse: Biberacher Straße 38, 88444 Ummendorf

CreateCtrl
Art des Praktikums: Vollzeit oder Teilzeit, Praxissemester, Übernahme möglich
Bereich: Entwicklung von Multiplayer-Spielen mit Flash, Flex und C# sowie Portalentwicklung mit JBuilder
Mindestdauer: 1 bis 6 Monate
Ansprechpartner: Klaus Herrmann, klaus.herrmann@createctrl.com, 089 / 55277736
Adresse: Bayerstraße 85a, 80335 München

Disney Interactive
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Marketing
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Christina Ettelbrück, christina.ettelbrueck@disney.com
Adresse: Kronstadter Straße 9, 81677 München

Marchsreiter Communications
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: PR
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Dieter Marchsreiter, dm@marchsreiter.com
Adresse: Guldeinstraße 41a, 80339 München

Realmforge Studios
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Programmierung
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Christian Wolfertstetter, christian.wolfertstetter@realmforgestudios.com
Adresse: Hofer Straße 15, 81737 München

Remote Control Productions
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Game Design, Produktmanagement, Projektmanagement, Producing
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Johannes Lesser, jobs@r-control.de
Adresse: Sendlinger-Tor-Platz 6, 80336 München

SevenOne Intermedia
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Marketing, Produkt Management, Game-Producing
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: David Mohr, david.mohr@sevenoneintermedia.de
Adresse: Medienallee 6, 85774 Unterföhring

Take 2 Interactive
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Marketing, Produktmanagement
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Jochen Till, jochen.till@take2.de, 089 / 27822100
Adresse: Agnesstraße 14, 80798 München

PLZ-BEREICH 90000

HandyGames
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: Grafik, Programmierung, Game- & Leveldesign
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Markus Kassulke, jobs@handy-games.com, 09334 / 97570
Adresse: i_Park Klingholz 13, 97232 Giebelstadt

Pixel Natives
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Programmierung(C#, Java),Webprogrammierung
Mindestdauer: 3 Monate, besser 6 Monate
Ansprechpartner: Wolfgang Kurz, w.kurz@buiss-ultimo.de
Adresse: Clermont-Ferrand-Allee 36, 93049 Regensburg

qforge
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Konzeption, Programmierung (Flash/Actionscript), Systemintegration/Servermanagement (Debian Linux)
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Martin Schiele, M.Schiele@qforge.de
Adresse: Südwestpark 37-41, 90449 Nürnberg

Upjers
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: 3D-Grafik, Programmierung, PR
Mindestdauer: 6 Wochen
Ansprechpartner: Marika Schmitt, m.schmitt@upjers.com
Adresse: Seehofstraße 46, 96117 Memmelsdorf

A-1000

Sproing
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Quality Assurance, Production
Mindestdauer: 5 Monate
Ansprechpartner: Johanna Schober, jobs@sproing.com, +43 / (0)1 / 604302838
Adresse: Fernkorngasse 10, 1100 Wien, Österreich

making games POWERSEMINAR

Premiere im Oktober:
Making Games startet mit dem Powerseminar eine neue Workshop-Reihe.

Die Idee hinter dem Powerseminar ist schnell erklärt: maximal 20 Teilnehmer, ausgewiesene Fachleute als Referenten, acht Stunden Workshop voll mit aktuellsten Erkenntnissen, verblüffenden Best-Practice-Beispielen und praktischen Tools.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich oder ihre Mitarbeiter in einem spezifischen und für Sie relevanten Thema fortzubilden – und zwar nicht in überfüllten Schulungsräumen, sondern in einer überschaubaren Gruppe und mit individueller Betreuung bei uns im IDG-Medienhaus.

Die Anmeldeinformationen sowie das vollständige Programm der nächsten Seminare finden Sie unter

makinggames.de/powerseminar

21. Oktober 2010, 10 Uhr

Monitoring und Krisenkommunikation im Community Management

- Tools und Techniken für die Überwachung jenseits des eigenen Forums
- Google, Bing und Facebook effektiv nutzen
- Ressourcenmanagement
- Automatisierung der Kommunikation
- Krisenfälle antizipieren, richtig reagieren

Die Referenten

Vivian Pein
ist Community Manager bei Xing.

Christian Burtchen
ist Technischer Redakteur bei Xing.

Teilnahmegebühr:
399 Euro
(inkl. Kongressdokumentation, Business-Lunch und Kaffeepausen)

Frühbucher-Rabatt:
349 Euro
(gültig bis 30. September 2010)

November 2010

Virales Marketing und Alternate Reality Games
Wie Sie mit einfachen Mitteln spannende, virale Marketing-Projekte konzipieren und durchführen.

Thomas Zorbach
Geschäftsführer, vm-people

Januar 2011

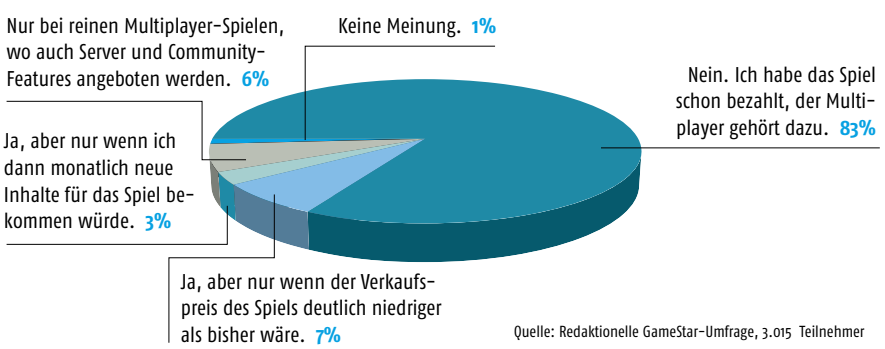
Micro Payments
Mit welchen Tools und Techniken Sie Ihre Spieler analysieren, segmentieren und effizienter monetarisieren.

Dr. Jarg Temme
CEO, deal united
Jürgen Weichert
CSO, deal united

Ausgewählte Umfragen
Dataflow

Die Redaktionen von GamePro und GameStar machen monatlich zahlreiche Umfragen unter Heftkäufern und Homepage-Usern. Eine kleine Auswahl finden Sie auf dieser Seite.

Würden Sie für den Multiplayer-Modus (Online-Rollenspiele nicht mitgezählt) von Vollpreisspielen wie StarCraft 2 oder Fifa 11 Geld bezahlen?

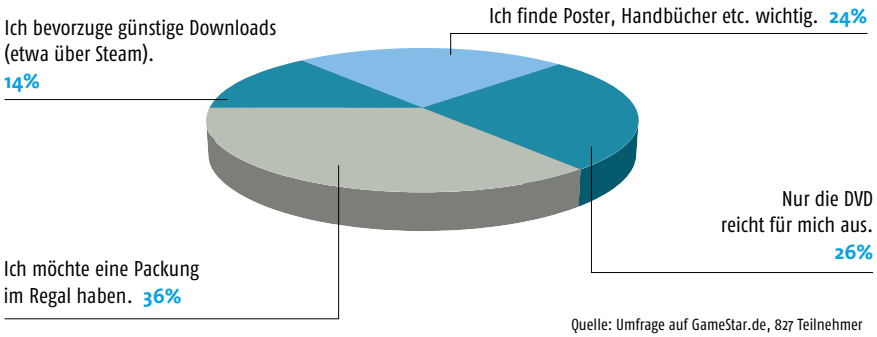

Nur bei reinen Multiplayer-Spielen, wo auch Server und Community-Features angeboten werden. 6%
Keine Meinung. 1%
Nein. Ich habe das Spiel schon bezahlt, der Multiplayer gehört dazu. 83%
Ja, aber nur wenn ich dann monatlich neue Inhalte für das Spiel bekommen würde. 3%
Ja, aber nur wenn der Verkaufspreis des Spiels deutlich niedriger als bisher wäre. 7%

Quelle: Redaktionelle GameStar-Umfrage, 3.015 Teilnehmer

Interessante Einblicke und fundierte Hintergrundberichte, dafür steht Making Games. Namco Bandai Partners gratuliert zum fünfjährigen Jubiläum.

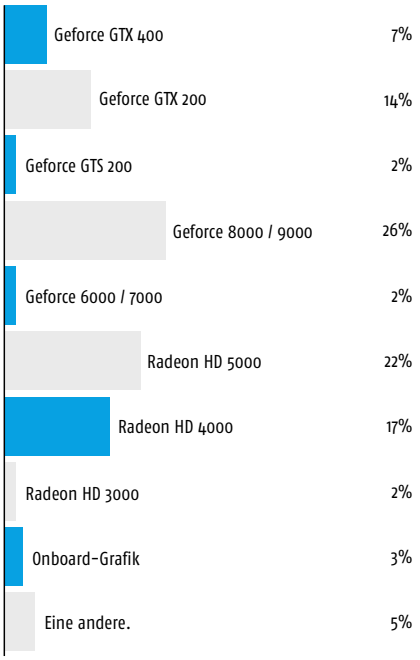
Frieder Bartussek
Head of Marketing
Namco Bandai Partners Germany

Was ist Ihnen wichtiger: eine tolle Verpackung oder günstigere Spiele?


Ich bevorzuge günstige Downloads (etwa über Steam). 14%
Ich finde Poster, Handbücher etc. wichtig. 24%
Nur die DVD reicht für mich aus. 26%
Ich möchte eine Packung im Regal haben. 36%

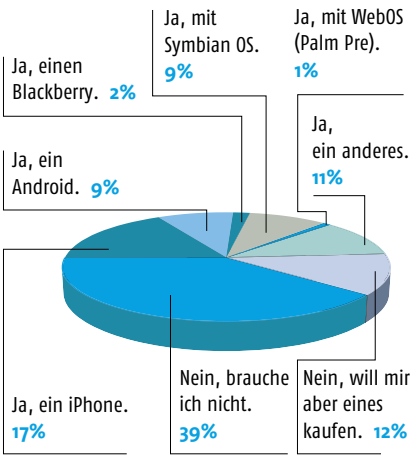
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 827 Teilnehmer

Welche Grafikkarte haben Sie?



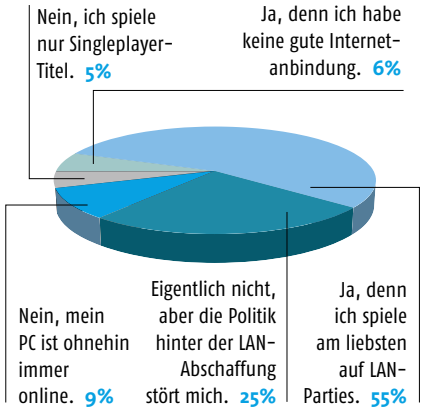
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 6.101 Teilnehmer

Besitzen Sie ein Smartphone?


Ja, einen Blackberry. 2%
Ja, mit Symbian OS. 9%
Ja, mit WebOS (Palm Pre). 1%
Ja, ein Android. 9%
Ja, ein anderes. 11%
Ja, ein iPhone. 17%
Nein, brauche ich nicht. 39%
Nein, will mir aber eines kaufen. 12%

Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 5.703 Teilnehmer

Brauchen Sie heutzutage noch einen LAN-Modus?


Nein, ich spiele nur Singleplayer-Titel. 5%
Ja, denn ich habe keine gute Internetanbindung. 6%
Nein, mein PC ist ohnehin immer online. 9%
Eigentlich nicht, aber die Politik hinter der LAN-Abschaffung stört mich. 25%
Ja, denn ich spiele am liebsten auf LAN-Parties. 55%

Quelle: Umfrage auf GamePro.de, 15.666 Teilnehmer

WWW
makinggames.de

- Online-Register mit Suchfunktion. Zu jedem Key Player finden Sie zusätzlich ein detailliertes Firmenportrait.

Helfen Sie uns!

Sie haben einen Fehler entdeckt oder vermissen Ihre Firma? Dann schreiben Sie uns: **info@makinggames.de, Betreff: Firmenregister**

Die Branche im Überblick
Firmenregister

Vergessen Sie die Auskunft! Hier finden Sie sämtliche uns bekannten Publisher, Entwickler, Dienstleister, Ausbilder und Verbände der deutschsprachigen Spiele-Industrie – von Acony bis Zuxxez.

PUBLISHING/DISTRIBUTION

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
505 Games		Brunnfeld 2-6	93133	Burglengenfeld	09471 / 3088792	
Activision Blizzard Deutschland		Fraunhoferstraße 7	85737	Ismaning	089 / 9998170	info@activision.de
Aerosoft		Lindberghring 12	33142	Büren	02955 / 760310	info@aerosoft.de
Altigi		Theodorstr. 42-90, Haus 4a	22761	Hamburg	040 / 4085399366	info@altigi.de
Application Systems Heidelberg		Pleikartsförsterhof 4/1	69124	Heidelberg	06221 / 300002	kontakt@application-systems.de
BHV		Novesiastraße 60	41564	Kaarst	02131 / 76501	info@bhv.de
BIGPOINT	key player	Christoph-Probst-Weg 3	20251	Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
bitcomposer Games	key player	Mergenthalerallee 79-81	65760	Eschborn	06196 / 7793810	info@bit-composer.com
Burda:ic		Arabellastraße 23	81925	München		info@burda-ic.com
Capcom - CEG Interactive Entertainment		Barmbeker Straße 4b	22303	Hamburg	040 / 6965620	info@capcomeuro.de
CDV		Hanauer Landstraße 161-173	60314	Frankfurt am Main	069 / 40563730	mail@cdv.de
Codemasters		Millerntorplatz 1	20359	Hamburg	040 / 3197470	kundendienst@codemasters.com
Comport Interact!ve		Eberleinstraße 46	65195	Wiesbaden	0611 / 53169783	info@comport-interactive.com
Daedalic Entertainment		Papenreye 53-Workport Unit 2	22453	Hamburg	040 / 432612720	info@daedalic.de
Dartmoorsoft		Postfach 6161	32647	Lemgo	05261 / 660731	info@dartmoorsoft.com
Disney Interactive Studios		Kronstadter Straße 9	81677	München	089 / 993400	info@disney.com
dtp entertainment	key player	Goldbekplatz 3-5	22303	Hamburg	040 / 6699100	info@dtp-ag.com
dtp young entertainment		Goldbekplatz 3-5	22303	Hamburg	040 / 6699100	info@dtp-young.com
Electronic Arts		Im Zollhafen 15-17	50678	Köln	0221 / 975820	
Flashpoint	key player	Valvo Park - Haus 5c / Tarpen 40	22419	Hamburg	040 / 710060	info@flashpoint.de
Frogster Interactive Pictures	key player	Hardenbergstraße 9A	10623	Berlin	030 / 28470110	info@frogster.de
GameDuell		Greifswalder Straße 212-213	10405	Berlin	030 / 288768211	impressum@gameduell.de
Gameforge	key player	Albert-Nestler-Straße 8	76131	Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
Gamesload	key player	T-Online-Allee 1	64295	Darmstadt	06151 / 6800	presse@gamesload.de
GameTwist	key player	Mariahilfer Straße 47/1/102	1060	Wien	+43 / 1494 / 5056	3rdparty@gametwist.com
gamigo	key player	Behringstraße 16b	22765	Hamburg	040 / 226305250	gamigoag@gamigo-mail.de
Goodgame Studios		Theodorstraße 42-90, Haus 4a	22761	Hamburg	040 / 85192490	info@goodgamestudios.com
Halycon Media		An der Autobahn 24	23858	Reinfeld	04533 / 61090	infomail@halycon.de
Headup Games		Nordstraße 104	52353	Düren	02421 / 4868700	info@headupgames.com
Intenium		Neuer Pferdemarkt 1	20359	Hamburg	040 / 25494296	info@intenium.de
JoWood		Heiligenstädterstraße 201-203	A-1190	Wien	+43 / 1 / 379090	office@jowood.com
Kalypso Media	key player	Prinz-Carl-Anlage 36	67547	Worms	06241 / 502240	info@kalypsomedia.com
Koch Media		Lochhamer Straße 9	82152	Planegg/München	089 / 24245120	office@kochmedia.de
Konami		Berner Straße 103-105	60437	Frankfurt am Main	069 / 9855730	support@konami.de
Mail.ru	key player	Ankelmannsplatz 1	20537	Hamburg	040 / 4143420	contact_de@corp.mail.ru
Microsoft		Konrad-Zuse-Straße 1	85716	Unterschleißheim	089 / 31760	kunden@microsoft.com
Millform		Ringstraße 110	CH-4106	Therwil	+41 / 61 / 7220712	werner.sala@millform.ch
Morphicon	key player	Lindwurmstraße 88	80337	München	089 / 45235460	info@morphicon.de
MultiMediaManufaktur	key player	Ludwigstraße 33-37	60327	Frankfurt am Main	069 / 974600	info@multimediamanufaktur.com
Namco Bandai Partners		Carl-Benz-Straße 21	60386	Frankfurt am Main	069 / 24449100	de.info@namcobandaipartners.com
NBG		Brunnfeld 2-6	93133	Burglengenfeld	09471 / 70170	info@nbg-online.de
Neutron Games		Gustav-Meyer-Allee 25	13355	Berlin	030 / 46307222	kontakt@neutron-games.de
Nintendo		Nintendo Center	63760	Grossostheim	06026 / 9500	info@nintendo.de
Nokia		Balcke-Dürr-Allee 2	40882	Ratingen	02102 / 89280	
Novitas		Frankfurter Straße 2	38122	Braunschweig	02574 / 9270	kontakt@greenpepper.de
Phenomedia		Friedrich-Ebert-Straße 14	44866	Bochum	02327 / 9970	info@phenomedia.com
qforge		Südwestpark 37 - 41	90449	Nürnberg	0911 / 3092097	info@qforge.de
Ravensburger Digital		Agnes-Pockels-Bogen 1	80992	München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
redspotgames		Postfach 310464	80104	München	089 / 4036370	info@redspotgames.com
Rondomedia	key player	Limitenstraße 64-78	41236	Mönchengladbach	02166 / 618660	info@rondomedia.de
RTL Games		Achnerstraße 1036	50858	Köln	0221 / 4560	entwickler@rtl-interactive.de
S.A.D.		Rötelbachstraße 91	89079	Ulm	07305 / 96290	kontakt@s-a-d.de
Sega		Rablstraße 24	81669	München	089 / 22848000	info@sega.de
SevenOne Intermedia	key player	Medienallee 6	85774	Unterföhring	089 / 950710	info@sevenonegames.de
Sony Computer Entertainment		Frankfurter Straße 233	63263	Neu-Isenburg	06102 / 4330	scee_presscentre@scee.net
Square Enix		Domstraße 17	20095	Hamburg	040 / 30633400	
Take 2		Agnesstraße 14	80798	München	089 / 278220	info@take2.de
The Games Company	key player	Ehrenbergstraße 19	10245	Berlin	030 / 526853000	info@the-games-company.com
THQ		Kimplerstraße 278	47807	Krefeld	02151 / 41890	thq@thq.de
Tivola Electronic Publishing		Oeverseestraße 10-12	22769	Hamburg	030 / 5363580	mail@tivola.de
Travian Games	key player	Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807	München	089 / 324915104	mail@traviangames.com
Ubisoft		Adlerstraße 74	40211	Düsseldorf	0211 / 338000	info@ubisoft.de
Zuxxez		Rittnertstraße 36	76227	Karlsruhe	0721 / 464720	info@zuxxez.com

DEVELOPMENT

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
3d-io	Rheingaustraße 94	65203	Wiesbaden	0611 / 5829602	info@3d-io.com
49Games	Waterloohain 9	22769	Hamburg		kontakt@49games.de
Acony	Mönchweilerstraße 1/8	78048	Villingen-Schwenn.	07721 / 9983829	info@aconygames.com
Aitainment	Konsul-Smidt-Straße 8f	28217	Bremen	0421 / 6195640	info@aitainment.de
Adrastea	Bielefelder Str. 5	90425	Nürnberg	0700 / 42300000	info@adrastea.com
Altigi	Theodorstr. 42-90, Haus 4a	22761	Hamburg	040 / 4085399366	info@altigi.de
B-Alive	Biberacher Straße 38	88444	Ummendorf	07351 / 441307	admin@b-alive.de
BigBlackBlock Gamestudio	Am Veenteich 1	46147	Oberhausen	0208 / 6101995	info@bigblackblock.com
BIGPOINT	Christoph-Probst-Weg 3	20251	Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
binary madness	Bundesallee 55	10715	Berlin	030 / 25093746	info@binarymadness.de
Bitfield	Rigaer Straße 56	10247	Berlin	030 / 40045181	kontakt@bitfield.de
Blue Byte	Adlerstraße 74	40211	Düsseldorf	0211 / 338000	info@bluebyte.de
BlurredVision	Glashütter Weg 80	22844	Norderstedt	040 / 53532683	info@blurredvision.de
Boiling Point Studios	Starkenburger Straße 5	14163	Berlin		fkollmann@boilingpoint-studios.com
Bronx Studios Entertainment	Lyoner Straße 14	60528	Frankfurt	069 / 665544486	info@bronxstudios.com
BSS web consulting	Dinglerstraße 5	45145	Essen	0201 / 5200044	info@bss-consulting.de
Buntware Games	Colmarerstrasse 9	79106	Freiburg	0761 / 3891598	contact@buntware.com
BURNS Games	Danziger Straße 118	10405	Berlin	030 / 40301763	info@burns-games.com
Bright Future	Im Zollhafen 15-17	50678	Köln	0221 / 78982171	info@brightfuture.de
ByteRockers	Schönhauser Allee 36	10435	Berlin	030 / 44318610	info@byterockers.de
Caipirinha Games	Kiefernweg 1a	24161	Altenholz	0431 / 324540	info@caipirinhagames.de
Candygun Games	Hamburger Strasße 132	22083	Hamburg	040 / 20947878	
cerasus.media	Rosenthaler Straße 51	10178	Berlin	030 / 802089990	info@cerasus.de
Chimera Entertainment	Augsburger Straße 8	80337	München	089 / 28979940	info@chimera-entertainment.com
CipSoft	Gabelsbergerstraße 11	93047	Regensburg	0941 / 6308280	kontakt@cipsoft.com
Claw Design	Ludwigstraße 8	72474	Winterlingen	07434 / 3931	info@clawdesign.com
ClockStone STUDIO	Claudiastraße 14	6020	Innsbruck	+43 / 512 / 890377	info@clockstone.com
Cooee GmbH	Opelstraße 10	67661	Kaiserslautern	06301 / 703290	info@clubcooee.com
Coreplay	Schleissheimer Straße 6-10	80333	München	089 / 57957526	info@coreplay.de
Cranberry Production	Podbielskistraße 166	30177	Hannover	0551 / 76170000	mail@cranberry-production.com
CreaTeam Software	Sünderup 6	24943	Flensburg	0461 / 64808	
Crenetic	Kreuzstraße 3	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 44421 42	info@crenetic.de
crew51	Saarwerdenstraße 8a	40547	Düsseldorf	0221 / 27228650	info@crew51.com
Crimson Cow	Tarpen 40	22419	Hamburg	040 / 59355237	info@crimsoncow.de
Crytek	Hanauer Landstraße 523	60386	Frankfurt am Main	069 / 21977660	info@crytek.de
Daedalic Entertainment	Papenreye 53 – Workport Unit 2	22453	Hamburg	040 / 43261270	info@daedalic.de
Decane	Hallerstraße 5e	20146	Hamburg	040 / 42910947	info@decane.net
Deck13 Interactive	Baseler Straße 46	60329	Frankfurt am Main	069 / 71671660	info@deck13.com
Destrax Entertainment	Merkurstraße 10	33739	Bielefeld		info@destrax.de
dreiNET	Bergedorfer Straße 96	12623	Berlin		philip@dreinet.org
Dutyfarm	Oranienstraße 6	10997	Berlin	030 / 30368430	info@dutyfarm.com
DynamicHead	Hauptstraße 6	55283	Nierstein Schwabsburg	061 / 33572494	timo.weisse@dynamichead.com
EA Phenomic	Binger Straße 38	55218	Ingelheim	06132 / 783510	info@phenomic.net
Egosoft	Heidestraße 4	52146	Würselen	02405 / 4239970	egoinfo@egosoft.com
Eku Interactive	Saalburgstraße 104	61350	Bad Homburg	06172 / 597727	office@eku.de
Enter-Brain-Ment	Littenstraße 106/107	10179	Berlin		interesse@enter-brain-ment.com
eos interactive	Carl-Zeller Straße 16	75015	Berlin	07252 / 957757	info@eosinteractive.de
exDream GmbH	Schaufelder Straße 11	30167	Hannover	0511 / 3705967	info@exdream.com
Exozet Games	Rotherstraße 20	10245	Berlin	030 / 2465600	games@exozet.com
extra toxic	Hanauer Landstraße 196a	60314	Frankfurt am Main	069 / 48440040	info@extratoxic.com
Fakt Software	Rosa-Luxemburg-Straße 76	8058	Zwickau	0375 / 2000557	info@fakt-software.de
Fancy Bytes	Niederstraße 5	26931	Huntorf	02151 / 3259912	biz@fancy-bytes.de
FDG Entertainment	Agnes-Pockels-Bogen 1	80992	München	089 / 18941370	info@fdgentertainment.com
Freudenreich & Tollknaepper	Paracelsusstraße 57	42283	Wuppertal	0202 / 2721048	mail@german-railroads.com
Funatics	Essener Straße 3	46047	Oberhausen	0208 / 43927060	info@funatics.de
funworld	Photo Play Straße 1	A-4860	Lenzing	+43 / 7662 / 67850	info@photoplay.com
Fusionsphere Systems	Rosenau 8	86551	Aichach	0700 / 38746600	info@fusionsphere.com
GameDevelopment M. Molkenthin	Lerchenstraße 98	22767	Hamburg	040 / 46773207	gamedev@michael-molkenthin.de
GameDuell	Greifswalder Straße 212-213	10405	Berlin	030 / 288768211	impressum@gameduell.de
Gameforge	Albert-Nestler-Straße 8	76131	Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
gameus	Kufsteinerstraße 40	83064	Raubling	08035 / 6689	info@gameus.de
Gaming Minds Studios	Georgstraße 6	33330	Gütersloh		contact@gamingmindsstudios.com
Gbanga	Brauerstraße 31	8004	Zürich	+41 / 43 / 5366701	matthias@gbanga.com
GIANTS Software GmbH	Badenerstraße 621	8048	Zürich	+41 / 44 / 5082176	mail_us@giants-software.com
Goodgame Studios	Theodorstraße 42-90, Haus 4a	22761	Hamburg	040/ 85192490	info@goodgamestudios.com
Greencode	Achtmorgenweg 34a	53343	Wachtberg		info@greencode.de
Greentube	Mariahilfer Straße 47/1/102	A-1060	Wien	+43 / 1 / 4945056	office@greentube.com
HandyGames	i_Park Klingholz 13	97232	Giebelstadt	09334 / 97570	info@handy-games.com
House of Tales	Dobbenweg 3	28203	Bremen	0421/ 48997790	info@house-of-tales.com
Independent Arts Software	Münsterstraße 5 / HAMTEC Haus 2b	59065	Hamm	02381 / 688292	info@independent-arts-software.de
Inflammables	Vangerowstraße 16/1	69115	Heidelberg	06221 / 7254864	info@inflammables.de
InnoGames	Harburger Schloßstraße 28	21079	Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de
Instance Four	Friederikastraße 65	44789	Bochum	0234 / 89038971	info@instancefour.com
Island Games	Vahrenwalder Straße 7	30165	Hannover	0511 / 35319898	kontakt@islandgames.de
K1010 Media	Erkelenzdamm 59-61	10999	Berlin	030 / 57709936	info@k1010.de
Keen Games	Dreieichstraße 59	60594	Frankfurt am Main	069 / 66058838	info@keengames.com
King Art	Martinistraße 47-49	28195	Bremen	0421 / 322760	contact@kingart.de
KORION Simulation	Mömpelgardstraße 16	71640	Ludwigsburg	0700 / 56746600	info@korion.de

DEVELOPMENT

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
kr3m.media	Kaiserstraße 158	76133	Karlsruhe	0721 / 18395918	
Kritzelkratz 3000	Dieselstraße 2-6	97082	Würzburg	0931 / 3536091	info@kritzelkratz.de
kunst-stoff GmbH	Rungestraße 22-24	10179	Berlin	030 / 23457178	info@kunst-stoff.de
Limbic Entertainment	Heinrich-Hertz-Straße 21	63225	Langen	06103 / 5019780	info@limbic-entertainment.de
Madcat Interactive Software	Prager Ring 4-12	66482	Zweibrücken	06332 / 791320	info@madcat.de
MaDe Games GbR Neetix - Wycislik	Hochstraße 34	41334	Nettetal		m.wycislik@madegames.com
marune	Wallbergstraße 16	82008	Unterhaching	089 / 66500749	info@marune.de
Master Creating	Winterhuder Weg 82	22085	Hamburg	040 / 33313780	mail@master-creating.com
Media Seasons	Liviastraße 6	4105	Leipzig	0341 / 2156752	contact@mediaseasons.com
mobivention GmbH	Albin-Köbis-Straße 8	51147	Köln	02203 / 906020	
netmin games	Philipp-Reis-Straße 6	55129	Mainz	06131 / 507896	schreiber@netmin.de
Neutron Games	Gustav-Meyer-Allee 25	13355	Berlin	030 / 46307222	kontakt@neutron-games.de
northworks	Stahltwiete 23	22761	Hamburg	040 / 78107075	info@northworks.de
NovaTrix / Animedo	Schlüsselwiesen 19	70186	Stuttgart	0711 / 3102770	info@animedo.de
Nurogames GmbH	Schaafenstraße 25	50676	Köln	0221 / 3988040	info@nurogames.com
OG-Soft Productions	Zirbelstraße 48	86154	Augsburg		info@og-soft.de
online4ever Limited	Manitiusstraße 6	1067	Dresden	0351/ 2063875	info@online4ever.biz
Outline Development	Rappenweiher 12	57074	Siegen	0271 / 3131331	webmaster@outline-development.de
Piranha Bytes	Ruhrallee 63	45138	Essen	0201 / 806720	info.nospam@piranha-bytes.com
PixelPlaying	Vorm Eickerberg 1a	42929	Wermelskirchen	02196 / 8899693	info@pixelplaying.de
pixeltamer.net	Clausewitzstraße 6	10629	Berlin	030 / 34347690	welcome@pixeltamer.net
Pixon	Jaffestraße 10	21109	Hamburg	040 / 33399430	welcome@pixon.de
Playa Games	Winterhuder Weg 82	22085	Hamburg	040 / 33313822	info@playa-games.com
Playnik	Bielefelder Str. 5	90425	Nürnberg	0700 / 42300000	info@adrastea.com
Procontis	Am Bauhof 18	64807	Dieburg	06071 / 430111	sales@procontis.de
Promotion Software	Karlstraße 3	72072	Tübingen	07071 / 91670	mail@promotion-software.de
qforge	Südwestpark 37 - 41	90449	Nürnberg	0911 / 3092097	info@qforge.de
Quadriga Games	August-Bebel-Straße 27	14482	Potsdam	0331 / 23189660	info@quadrigagames.com
Rabenauge	Ebelingstraße 17	10249	Berlin	030 / 21092345	the_contact@rabenauge.com
Radon Labs	Alexanderstraße 5	10178	Berlin	030 / 24047750	office@radonlabs.de
Ravensburger Digital	Agnes-Pockels-Bogen 1	80992	München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reakktor Media	Kleine Duewelstraße 21	30171	Hannover	0511 / 540980	info@reakktor.com
Realmforge Studios	Hofer Straße 15	81737	München	089 / 55069134	info@realmforgestudios.com
Related Designs	Römerpassage 1	55116	Mainz	06131 / 554470	info@related-designs.de
Silent Future	Vohwinkeler Straße 51-53	42329	Wuppertal	0202 / 5143480	info@silentfuture.de
Silver Style	Am Borsigturm 12	13507	Berlin	0202 / 5143480	contact@silver-style.com
SnapDragon Games	Schulterblatt 58	20357	Hamburg	040 / 284100630	info@snapdragongames.com
Snowstep Development	Heinrich-Holtschneider-Weg 76	40489	Düsseldorf	0201 / 17848176	business@snowstep.com
Solimedia Productions	Schlösserstraße 28	99084	Erfurt	0361 / 658550	hatmut.niemeier@solimedia.de
Spellbound	Weststraße 15	77694	Kehl am Rhein	07851 / 991660	info@spellbound.de
SpinBottle Games	Weidkamp 3	45355	Essen	0201 / 1789614	info@spinbottlegames.com
Spirit	Friedrichstraße 15	70174	Stuttgart	0711 / 96685510	weyrich@go4spirit.com
Splitscreen Studios	Neuer Kamp 30	20357	Hamburg		info@splitscreenstudios.com
spotsonfire	Hongkongstraße 7	20457	Hamburg	040 / 209346330	info@spotsonfire.com
Springwald Software	Alter Eistreff 36	44789	Bochum	0700 / 7774649 25	info@springwald.de
Sproing	Fernkorngasse 10	A-1100	Wien	+43 / 1 / 60430280	office@sproing.com
Synetic	Auf der Haar 47	33332	Gütersloh	05241 / 4009900	synetic@synetic.de
Ticking Bomb Games	Böckmannstraße 15	20099	Hamburg	040 / 79698875	info@ticking-bomb-games.de
Travian Games	Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807	München	089 / 3249150	mail@traviangames.com
upjers	Memmelsdorfer Straße 250	96052	Bamberg	0951 / 3015835	mail@upjers.com
VIS Games and Entertainment	Am Keuschenend 49-51	50170	Kerpen	02273 / 999860	info@vis-games.de
Vulcando Games	Dasinger Straße 2	86165	Augsburg	0821 / 4550834	info@vulcando-games.de
wooga	Saarbrücker Straße 38	10405	Berlin	030 / 32505294	info@wooga.com
Xybris Interactive	Neuendorfstraße 16d	16761	Hennigsdorf	03302 / 2085420	info@xybris.com
YAGER Development	Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 69597660	contact@yager.de
Zeroscale	Schwedter Straße 9a	10119	Berlin	030 / 405057929	info@zeroscale.com
Zone 2 Media	Am Wasserturm 6	40668	Meerbusch	02150 / 705660	info@zone2.de
Z-Software	Joseph-von-Fraunhoferstraße 20	44227	Dortmund	0231 / 9700780	contact@z-software.net

BUSINESS SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
4-REAL INTERMEDIA (Lokalisation)	Ludwigstraße 32	63067	Offenbach	069 / 8090880	info@4-real.com
Anakan (Lokalisation)	Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 531420450	ana@anakan.de
AP Lellwitz (Marktforschung)	Fichtestraße 65	63303	Dreieich	0160 / 20 143 64	info@apl-mafo.de
Aruba Events	Kreuzstraße 1-3	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 6982608	infos@aruba-events.de
Atlas Interactive (Payment Solutions)	Christoph Probst Weg 3	20251	Hamburg	040 / 413300185	sales@atlasinteractive.de
Dr. Behrmann & Härtel Rechtsanwaltsgesellschaft	Kantstraße 98	10627	Berlin	030 / 319984910	info@behrmannhaertel.de
Between Us! (PR, Marketing)	Wendelsteinstraße 11	85540	Haar	089 / 43906293	
Buschbaum Media & PR	Emanuel-Leutze Straße 21	40547	Düsseldorf	0211 / 5988140	presse@buschbaum-media.com
Compad Company (Merchandising)	Habsburger Straße 85	79104	Freiburg	0761 / 5853667	info@com-pad.com
deal united (Monetization solutions)	Landshuter Allee 10	80637	München	089 / 381649360	info@dealunited.com
Friedmann Kommunikation (Marketing / PR)	Schanzenstraße 36	51063	Köln	0221 / 5348710	info@fr-k.de
gamescom / koelnmesse (PR, Marketing)	Messeplatz 1	50679	Köln	0221 / 8213894	info@koelnmesse.de
Ganz & Stock (Personnel Consulting)	Westhafentower, Westhafenplatz	60327	Frankfurt am Main	069 / 710456380	a.stock@ganz-stock.de
Gärtner PR (PR, Marketing)	Destouchesstraße 68	80796	München	089 / 30766854	info@gaertner-pr.de
Game Developers Conference Europe	Kaiser-Wilhelm-Straße 30	12247	Berlin	030 / 34622644	nicolas.fluschnik@ubm.com

BUSINESS SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
IDG Entertainment Media GmbH (Custom Publishing)	Lyonel-Feininger-Straße 26	80807 München	089 / 360860	dsteiger@idg.de
IGA Worldwide Ltd. (In-Game-Advertising)	Oranienburger Straße 86a	10178 Berlin	030 / 2008900	info@ingameadvertising.com
IHDE & Partner (Rechtsberatung)	Schoenhauser Allee 10-11	10119 Berlin	030 / 44318660	berlin@onlinelaw.de
IMC (Full-Service Dienstleister)	Hauptstraße 172	51143 Köln	02203 / 949092	info@imc-online.net
Indigo Pearl (PR, Marketing)	Richardstraße 45	22081 Hamburg	040 / 25330279	pr@indigopearl.de
INPROMO (PR-Agentur)	Banksstrasse 2b	20097 Hamburg	040 / 23881771	kontakt@inpromo.de
Keyfactor (Consulting)	Rudolf-Diesel-Straße 20a	65760 Eschborn	06173 / 999781	contact@keyfactor-entertainment.de
Marchsreiter Communications (PR, Marketing)	Guldeinstraße 41a	80339 München	089 / 51919942	dm@marchsreiter.com
ME Enterprises (Consulting)	Herrenhäuser Straße 24	30938 Burgwedel	05139 / 9599915	info@meenterprises.de
Osborne Clarke (Anwaltskanzlei)	Innere Kanalstraße 15	50823 Köln	0221 / 51084000	info@osborneclarke.de
Partnertrans (Lokalisation)	Leipziger Straße 28	40822 Mettmann	02104 / 172660	info@partnertrans.com
Play + Smile Marketing (PR, Marketing)	Am Wasserturm 6	40668 Meerbusch	02150 / 705660	info@play-and-smile.de
ProCom International LTD	Kisdorfer Weg 3b	24568 Kaltenkirchen	040 / 71669763	info@procom-international.com
Quinke Networks (PR, Marketing)	Bei den Mühren 70	20457 Hamburg	040 / 43093949	mail@quinke.com
remote control productions (Producing, Consulting)	Augsburgerstraße 8	80337 München	089 / 26949648	info@r-control.de
Rode + Mathé (Rechtsberatung)	Henriettenweg 4	20259 Hamburg	040 / 43270432	info@rodemathe.de
ROESSLER PR (Marketing, PR, Consulting)	Walter-Leiske-Straße 2	60320 Frankfurt am Main	069 / 514461	communicate@roesslerpr.de
SCC (Crossmedia)	Orleansstraße 5a	81669 München	089 / 33094660	info@scc-feld.de
Schanz International (Consulting)	Bgm.-Oberhettinger-Straße 2a	67146 Deidesheim	06326 / 6010	info@schanzgames.com
Schulte Riesenkampff (Rechtsberatung)	Hochstraße 49	60313 Frankfurt am Main	069 / 900266	schulte@schulte-lawyers.de
Selected Minds (Personalberatung)	Walther-Rathenau-Straße 16	64521 Groß-Gerau	06152 / 1871830	info@selected-minds.de
Sputnic Consulting	Ehrenbergerstr. 11	98693 Ilmenau	03677 7996990	media@sputnic-consulting.com
Station54 Community Management	Pankstraße 8-10	13127 Berlin	030 / 44716415	info@station54.de
swordfish pr (PR, Marketing)	Kaiserstraße 7	80801 München	089 / 60031641	ilka@swordfish-pr.de
Tiger Team Productions (Produktion)	Hoffahrt 4b	63486 Bruchköbel	01577 / 4491253	ralf@tigerteam-productions.de
Tom Putzki Consulting	Behrensstrasse 43	44623 Herne	02323 / 9190053	tp@tom-putzki-consulting.com
Turtle Entertainment (eSport)	Siegburger Straße 189	50679 Köln	0221 / 8804490	info@turtle-entertainment.de
Two Pi Team (Community Management, Lokalisation)	Gerresheimer Straße 9	40721 Hilden	02103 / 9411914	info@two-pi-team.de
Walk Game Productions (Produktion)	Karl-Leopold-Straße 6	76229 Karlsruhe	0721 / 48399963	info@wolfgangwalk.de

TECHNICAL SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Akamai Technologies (Datentransfer-Technologie)	Betastraße 10B	85774 Unterföhring	089 / 94006308	contact-germany@akamai.com
Artificial Technology (KI-Middleware)	Dornierstraße 2	82178 Puchheim	089 / 80076124	info@artificial-technology.com
arvato games task force (Full-Service-Dienstleister)	Carl-Bertelsmann-Straße 161f	33311 Gütersloh	05241 / 803074	kontakt@gamestaskforce.de
BiteTheBytes (Middleware)	St. Gallener Straße 9	36039 Fulda	0661 / 2006899	info@bitethebytes.com
B.TON Medien (Audio, Musik)	Luise-Ullrich-Straße 4	82031 Grünwald	089 / 189425490	mix@bton.de
Centroid (Motion Capturing)	Schlesische Straße 27	10997 Berlin	030 / 69807474	sven.bergmann@centroidanimation.com
Chromatrix (Mobile Gaming)	Kalkofenstraße 2	72411 Bodelshausen	07471 / 740828	info@chromatrix.com
Codecult (3D-Engine)	Kemnastraße 21a	44866 Bochum	02327 / 35474	info@codecult.com
ContenTainer (Leveldesign)	Eichelkopfstraße 17	63584 Gründau	06058 / 9178150	info@contentainer.de
Creature Factory	Graefestraße 33	10967 Berlin	030 / 26301330	info@creature-factory.com
Crytek (3D-Engine)	Hanauer Landstraße 523	60386 Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.com
definitv:ton (Audio)	Mozartstraße 35-37	50674 Köln	0221 / 8234220	mhoechsmann@definitiv-ton.de
Dextrose (Browsergame-Engine)	An der Wied 40	55128 Mainz	06131 / 275555	contact@dextrose.com
Die Kolonie (Art, Design)	Adelheidstraße 82	65185 Wiesbaden	0611 / 5058765	contact@diekolonie.com
Dynamedion (Sounddesign)	Barbarossaring 8	55118 Mainz	06131 / 5847895	info@dynamedion.com
DynamicHead (Unity Services)	Hauptstraße 6	55283 Nierstein Schwabsburg	061 / 33572494	timo.weisse@dynamichead.com
Effective Media (Lokalisation)	Schwarzmannstraße 8	80798 München	089 / 38998999	info@effective-media.de
Eye Rock Media (Design, Animation)	Essenerstraße 3	46047 Oberhausen	0208 / 82858923	contact@eyerock.de
fadeout (Audio Design)	Austraße 6	CH-4153 Reinach	+41 / 7 / 92793244	info@fadeout.ch
fatfoogoo (Online-Payment, Store-Solutions)	Mariahilferstraße 50	A-1070 Wien	+43 / 1 / 23622970	office@fatfoogoo.com
Flow Studios	Gustav-Meyer-Allee 25	13355 Berlin	030 / 8092920	info@flow-studios.eu
Games Quality (QA)	Neu Zittauer Straße 15	15537 Erkner	03362 / 881207	info@games-quality.com
Global Producer (Production)	Hauptstraße 172	51143 Köln	02203 / 97722400	getintouch@global-producer.com
Glare Studios (Grafik)	Mansteinstraße 18	20253 Hamburg	02307 / 4388404	contact@glarestudios.de
GreenMamba-Studios (Animation)	Aloysstraße 7	48249 Dülmen	02594 / 7928217	info@greenmamba-studios.de
Hans HiScore (Audio)	Friedrich-Ebert-Anlage 11-13	60327 Frankfurt	0151 / 11616133	info@hans-hiscore.de
Intulo (3D, Animation)	Lindholz 89	31139 Hildesheim	05121 / 2944022	info@intulo.de
keuthen.net IT & Network Solutions	Neue Mainzer Straße 76-78	55129 Mainz	06131 / 9459880	info@keuthen.net
metricminds (Grafik)	Rüsselsheimer Straße 22	60326 Frankfurt am Main	069 / 7593380	info@metricminds.com
modus werbung (PR, Marketing)	Neuer Kamp 30, Eingang C	20357 Hamburg	040 / 2380560	mail@modus-werbung.de
morro images (Grafik)	August-Bebel-Straße 27	14482 Potsdam-Babelsberg	0331 / 97996610	info@morroimages.com
Nevigo (Tools & Middleware)	Lyrenstraße 13	44866 Bochum	02327 / 8369840	info@nevigo.com
Periscope Studio	Am Diebsteich 55	22761 Hamburg	040 / 31811767	info@periscopestudio.de
Phenomatics (XNA-Entwicklung, Consulting)	Hafenstrasse 47-51	A-4020 Linz/Donau	+43 / 732 / 90155230	office@phenomatics.com
Polyce (Grafik)	Littenstraße 106/107	10179 Berlin	0178 / 3592560	info@polyce.de
Port Plexus (Special Edition Design)	Am Varrenbruch 8	29690 Schwarmstedt	05071 / 96850	info@portplexus.com
Rabcat Computer Graphics (Grafik)	Fernkorngasse 10	A-1100 Wien	+43 / 1 / 5237425	mail@rabcat.com

TECHNICAL SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Razer (Hardware)	Winterhuder Weg 82	22085 Hamburg	040 / 419299300	
Rocketbox Studios GmbH (Grafik)	Leonhardtstraße 10	30175 Hannover	0511 / 8984384	info@rocketbox.de
The Light Works (Grafik)	Otto-Hahn-Straße 7	50997 Köln	02236 / 967322	info@thelightworks.com
ToBringAlive (Animation, Design)	Ostmarkstraße 49	48145 Münster	0251 / 392312	angerbauer@tobringalive.com
Tektroop (Support)	Vogelsangstrasse 36	CH-8133 Esslingen	+41/ 43 / 2776040	info@tektroop.ch
TON & SPOT audiodesign (Sound)	Immanuelkirchstraße 15	10405 Berlin	030 / 92129727	post@ton-und-spot.de
Toygardens Media (Grafik, Video)	Walderseestraße 54	30163 Hannover	0511 / 33659800	akunze@toygardens.com
Trinigy (3D-Engine)	Arbachtalstraße 6	72800 Eningen u.A.	07121 / 986993	info@trinigy.de
VCC Perfect Pictures (Grafik, Video)	Doormannsweg 43	20259 Hamburg	040 / 431690	hamburg@vcc.de
Versant (Data Management)	Wiesenkamp 22b	22359 Hamburg	040 / 609900	info@versant.com
Virgin Lands (Grafik, Cinematics)	Hauptstraße 5	97332 Volkach	09381 / 71780	info@virgin-lands.com
xaitment	Fischbacherstraße 92	66287 Quierschied	06897 / 600800	info@xaitment.com
Z-Ground Illustration (Grafik)	Oeltzenstraße 17	30169 Hannover	0511 / 1696959	jz@z-ground.com
zuuka! (Audio, Lokalisation)	Christian-Pless-Straße 11-13	63069 Offenbach am Main	069 / 2475700	mail@zuuka.de

EDUCATION

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Akademie für Medien	Balinger Straße 39A	70567 Stuttgart	0711 / 42094444	h.ehlers@amk-net.de
Design Schule Schwerin	Bergstraße 40	19055 Schwerin	0385 / 5559775	info@designschule-schwerin.de
FH Trier	Schneidershof	54293 Trier	0651 / 8103345	sek@informatik.fh-trier.de
FH Salzburg	Urstein Süd 1	A-5412 Puch/Hallein	+43 / 50 / 22110	press@fh-salzburg.ac.at
Games Academy Berlin	Rungestrasse 20	10179 Berlin	030 / 29779120	info@games-academy.de
Games Academy Frankfurt	Hanauer Landstraße 146	60314 Frankfurt	069 / 42696460	info@games-academy.de
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin	Wilhelminenhofstraße 75a	12459 Berlin	030 / 50190	
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation	Gollierstraße 4	80339 München	089 / 5441510	info.muc@macromedia.de
Mediadesign Hochschule für Design und Informatik	Lindenstraße 20-25	10969 Berlin	030 / 3992660	info-ber@mediadesign-fh.de
Mediadesign Hochschule für Design und Informatik	Werdener Straße 4	40227 Düsseldorf	0211 / 1793930	info-dus@mediadesign-fh.de
Mediadesign Hochschule für Design und Informatik	Claudius-Keller-Straße 7	81669 München	089 / 4506050	info-muc@mediadesign-fh.de
Qantm Institute	Unterhachinger Straße 75	81737 München	089 / 89068771	muenchen@qantm.de
Qantm Institute	Soltauer Straße 18-22	13509 Berlin	030 / 43094470	berlin@qantm.de
Qantm Institute	Linke Wienzeile 130A	A-1060 Wien	+43 / 1 / 961 03 03	andreas@sae.at
SRH Fachschulen	Bonhoefferstraße 1	69123 Heidelberg	06221 / 884225	it.heidelberg@fachschulen.srh.de
SRH Hochschule Heidelberg	Ludwig-Guttmann-Straße 6	69123 Heidelberg	06221 / 882790	tobias.breiner@fh-heidelberg.de
Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)	Ausstellungsstraße 60	CH-8005 Zürich	+41 43 / 4464646	info.ddk@zhdk.ch

VERBÄNDE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
BIU	Rungestraße 18	10179 Berlin	030 / 24087790	info@biu-online.de
Cluster Audiovisuelle Medien Bayern	Sonnenstraße 21	80331 München	089 / 5446024O	info@cam-bayern.de
G.A.M.E.	Schönhauser Allee 10-11	10119 Berlin	030 / 44318668	info@game-bundesverband.de
gamearea FRM	Holzhausenstraße 22	60322 Frankfurt am Main	069 / 94419441	info@gamearea-frm.de
gamecity:Hamburg	Habichtstraße 41	22305 Hamburg	040 / 2270190	info@gamecity-hamburg.de
GAMEplaces	Hanauer Landstraße 126-128	60314 Frankfurt am Main	069 / 21236214	manuela.schiffner@gameplaces.de
Hessen-IT	Abraham-Lincoln-Straße 38 - 42	65189 Wiesbaden	0611 / 7748481	info@hessen-it.de
Mitteldeutsche Medienförderung	Hainstraße 17–19	4109 Leipzig	0341 / 269870	info@mdm-online.de
nordmedia	Expo-Plaza 1	30539 Hannover	0511 / 1234560	info@nordmedia.de
Northstar Developers	Bödekerstr 84	30161 Hannover	0160 / 97880272	d.bruenig@collision-studios.com
ÖVUS	Aichhorngaße 14	A-1120 Wien	+43 / 1810 / 328912	office@ovus.at
USK	Marchlewskistraße 27	10243 Berlin	030 / 293638290	kontakt@usk.de

FREELANCER

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Andreas Adler (Audio)	Wernigeroder Weg 18	30419 Hannover	0511 / 3889163	andreas@adler-audiopictures.de
Anja Heppelmann (Übersetzung)	Kramers Kamp 1a	48291 Telgte	02504 / 7399601	anja@spielworte.de
Anne-Petra Lellwitz (Marktforschung)	Fichtestrasse 65	63303 Dreieich	0160 / 2014364	info@apl-mafo.de
Arwed Ralf-Grenzbach (Consulting)	Zionskirch Straße 8	10119 Berlin	0171 / 6486720	arg@conflutainment.com
Daniel Pharos (Audio)	Golddistelanger 15	80937 München	0179 / 5210100	daniel@knightsofsoundtrack.com
Falko Löffler (Autor)	Lindenstraße 8a	36355 Grebenhain-Ilbeshausen	06643 / 918577	mail@falkoloeffler.com
Grafikbüro Werner (Grafik)	Beethovenstraße 40a	48317 Drensteinfurt	02508 / 985801	info@grafikbuero-werner.de
Janine Smitkiewicz (Rechtsanwältin)	Am Hochacker 2–4, Technopark	85630 Neukeferloh / Grasbrunn	089 / 43746225	smitkiewicz@auer-smitkiewicz.de
Jochen Hamma (Producing)	Wehinger Weg 9	78583 Boettingen	07429 / 910793	jochen.hammer@fantastic-realms.com
Jörg Beilschmidt (Game Design)	Diemelkoppel 5	21406 Melbeck	04134 / 900860	j.beilschmidt@creatown.de
Marc Huppke (Projektmanagement)	Frankfurter Straße 5	64521 Gross-Gerau	06152 / 9614432	marc@make-projects.com
Marc Oberhäuser (Game Design, Consulting)	Berzbuirer Strasse 98	52355 Düren	02421 / 51547	marc.oberhauser@freelancer-games.com
Martin Deppe (Producing, Game Design)	Mozartstraße 1	97232 Giebelstadt	09336 / 979653	martin.deppe@wortspielmacher.de
Maurice T. Anderson (Sounddesign)	Klosterstraße 3	63486 Bruchköbel	0176 / 26228136	contact@maurice-t-anderson.com
Michael Bhatty (Entwicklung, Consulting)	Bismarckstraße 24	49076 Osnabrück	0541 / 1810660	michael@bhatty.de
Nico Nowarra (Storytelling)	Friedbergstraße 9	14057 Berlin	030 / 31801899	nno@menintext.com
Nicole Müller (PR, Marketing, Events)	Glyzinenstraße 7c	80935 München	0173 / 7872013	nm@gconsultnet.de
Niels Bauer Games (Game Design)	Sickingenstraße 37	79117 Freiburg	0761 / 66947	contact@nielsbauergames.com
Sabrina Heuer (Audio Production)	Bachemer Straße 191	50935 Köln	0163 / 8604004	sabrina@froschtatze.de
Stefan Köhler (Lektor / Autor)	Danziger Straße 9	38642 Goslar	0176 / 22512273	stefanclemenskoehler@web.de

Was macht eigentlich ...
John Romero

Am Anfang begründete er mit Doom und Quake das Shooter-Genre, später musste er mit Daikatana heftige Kritik einstecken, jetzt entwickelt er MMOs – wir sprechen mit John Romero über Vergangenheit und Zukunft.

Making Games Funktioniert die Spielebranche im Kern noch wie zu der Zeit, als du angefangen hast, oder ist es heute etwas völlig anderes, ein Spiel zu entwickeln?
John Romero Über die Jahre hat sich vor allem die Distribution geändert. Heute haben wir Steam, diverse App Stores und DLC. Das bringt die Händler an den Rand der Krise. Im Kern geht es natürlich immer noch um das Entwickeln von Spielen und den Verkauf. Was das für Spiele sind, hat sich natürlich geändert. Plattformen kommen und gehen, aber das Grundprinzip bleibt gleich: »Make Games, Sell Games!«

Making Games Mit Gazillion Entertainment entwickelst du jetzt MMOs. Was reizt dich an diesem Genre im Vergleich zu, sagen wir, einem klassischen Shooter?
John Romero Es müssen erhebliche Änderungen vorgenommen werden, wenn man aus einem Spiel ein MMO machen möchte. Diese Herausforderung ist sehr reizvoll, sowohl was das Design als auch das Gameplay angeht. Die schiere Größe und die Masse der Spieler bringen meiner Meinung nach allein schon mehr Spaß. Das lenkt das Design eines gesamten Genres in eine völlig neue und spannende Richtung.

Making Games Kannst du dir vorstellen, dass jemand in naher Zukunft ein ebenso erfolgreiches MMO neben World of Warcraft platziert?
John Romero Ich wäre begeistert, wenn es ein weiteres MMO gäbe, das so hervorragend designt und spaßig ist wie WoW. Ich würde es spielen. Allerdings stehen die Chancen schlecht, weil viele Entwickler nicht verstehen, warum WoW eben wie WoW ist. Die nötige Hingabe, ein Spiel wie World of Warcraft zu entwickeln, bedeutet mehr als die meisten Entwickler zu leisten imstande sind – nicht nur finanziell.

Making Games Mit Doom und Quake habt ihr damals eine Reihe Standards etabliert, die heute immer noch eine Rolle spielen. Fehlt es der Industrie an Mut zur Innovation, einfach mal völlig neue Konzepte zu verfolgen?
John Romero Es gibt eine Tendenz in Richtung zu viel Scripting, den Spieler in einen Tunnel zu stecken, der ans Ende des Levels führt. Wenn man dem Spieler viele Dinge in diesem Tunnel entgegenwirft, ist er gut beschäftigt und fühlt sich in der Regel nicht hindurchgeschleust. Im Prinzip ist das Tower Defense, Modern Warfare 2 ist das beste Beispiel für dieses Prinzip. Die Levels sind sehr schlauchartig, hier und da wird mal etwas Freiraum eingestreut. Es gibt aber auch sehr viel Mut in der Industrie, am meisten in der Indie- und Art-Game-Szene.

Making Games Wie würde dein persönliches Doom 4 aussehen?
John Romero Es hätte mit Sicherheit einige dunkle und beängstigende Stellen, aber nicht im gesamten Spiel. Ich würde versuchen, mich zurück in Doom 1 und 2 zu versetzen, das Gefühl zurückzuholen, das dem Spieler vermittelt wurde – eines von Geheimnis, Spannung und Erforschung, aber natürlich auch Angst. Ich liebe das abstrakte Level Design von damals und würde gern auch mit riesigen Outdoor-Levels experimentieren. Mein Design-Ziel wäre, das abstrakte Design mit den Erwartungen der heutigen Spieler zu kombinieren (ohne zu realistisch zu werden). Dazu eine Vielzahl an Gegnern mit besserer Balance und tollem Character Design. Das Ziel müsste sein, noch epischere, erinnerungswürdige Gegner zu kreieren. Ich würde also eine Menge Energie reinstecken, um eine weitere Version von Doom herauszubringen, vollkommen neu und doch mit dem Feeling von damals.

Making Games Was sind deiner Meinung nach die derzeit spannendsten Entwicklungen in der Spieleindustrie?
John Romero Ich sehe in der Unterstüzung von Apples Plattformen einen wichtigen Trend. Auf Facebook entwickeln sich die Design Patterns in einer hohen Geschwindigkeit, an der Spitze dieser Entwicklung zu bleiben, ist ebenfalls wichtig. Kinect und Move überzeugen mich überhaupt nicht. Ich bin auch kein Fan von OnLive oder Gaikai – Cloud Gaming übt einfach keinen Reiz auf mich aus. Ich ziehe Apples und Valves Ansatz vor, Cloud Storage für Apps und Spiele zu nutzen.

Making Games Deine persönliche Prognose: Wie wird die Spieleindustrie 2015 aussehen?
John Romero Neue Konsolen. Ich hoffe, dass wir nicht alle wild durchs Wohnzimmer hüpfen müssen, um irgendwelche Spiele zu spielen. Apple wird dominieren. Ballmer wird jemand anders auf seinen Stuhl setzen oder die Microsoft-Karre in den Dreck fahren.

Yassin Chakhchoukh

John Romero

ist Gründer von Gazillion Entertainment.

John hat in seiner Karriere sieben Spielefirmen aufgebaut und an mehr als 60 Titeln mitgewirkt. Seine größten Erfolge feierte er bei id Software, wo er mit der Entwicklung von Doom und Quake den Grundstein moderner Ego-Shooter legte. 2005 gründete John Romero Gazillion Entertainment. Der Publisher hält unter anderem die Rechte an Lego Universe, Jumpgate Evolution und mehreren MMOs im Marvel-Universum.

Ich gratuliere den Machern des Making Games Magazins! Das Heft ist eine erfreuliche und interessante Bereicherung der Branchenfachpresse.

Dirk Walner
Geschäftsführer
astragon

Doom und Quake haben die Spielebranche nachhaltig geprägt und ein ganzes Genre populär gemacht.

Zu Gazillion Entertainment gehört auch das Studio NetDevil, das derzeit an **Lego Universe** arbeitet.

Ein Tag bei ... YAGER

Teamassistentin Marleen begrüßt alle mit ausgesuchter Freundlichkeit. Da kann selbst der gestrenge Technical Lead Hendrik nur grinsen.

Projektbesprechung im »Story Room« – besonders inspirierend durch die Concept Arts des SpecOps-Projekts.

Tägliches Ritual: Die morgendliche Organisation am Scrum Board.

Bewegung für Animatoren: hier etwa bei der Planung von Mocap-Szenen.

SpecOps-Producer Francois verkündet harte Maßnahmen zum Einhalten des Zeitplans.

Mittags leert sich das Büro – die Firma stellt Vitaminreiches zur Verfügung.

YAGERs »Cinema« bietet reichlich Platz für größere Level-Reviews.

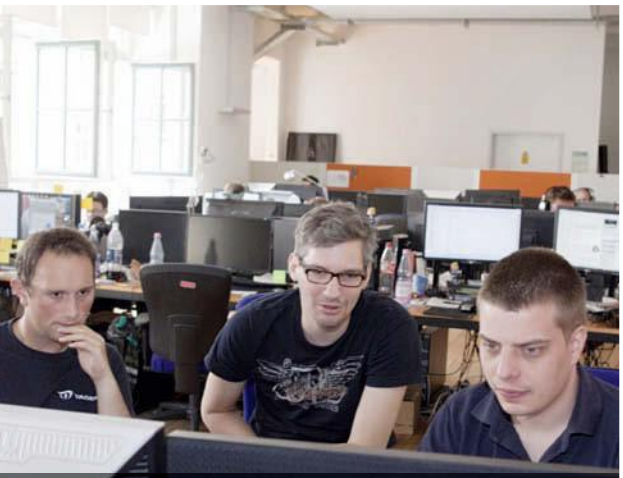
Audio Lead Andreas holt die letzten Feinheiten raus.

TA Ken und Art Intern Johannes: Spielen verbindet.

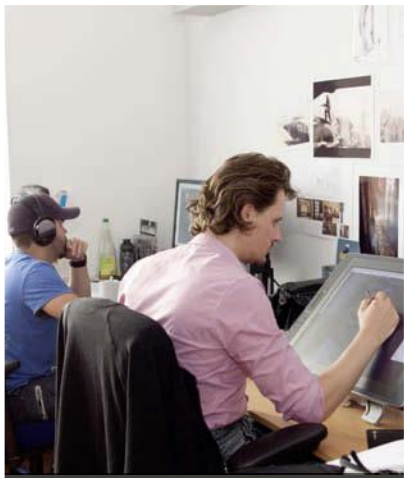
Level Designer Enrique ist auch Wochen nach dem WM-Erfolg noch ganz aus dem Häuschen.

Hier hat wohl jemand das Gefühl, er habe sich den Kaffee verdient: Tarl, Associate Producer im SpecOps-Team.

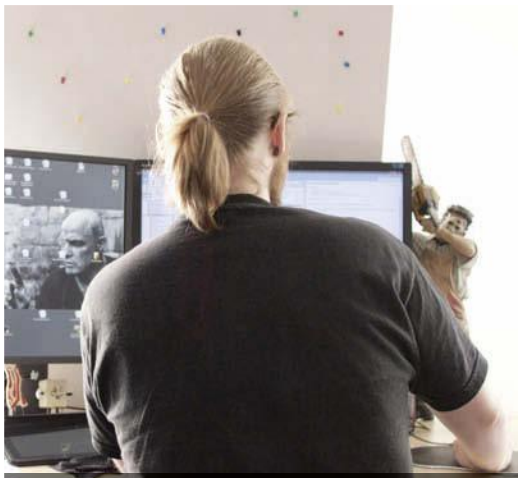
Mit SpecOps: The Line dringt YAGER ins literarische »Herz der Finsternis« vor. Wir begeben uns da lieber hinter die Kulissen des Berliner Studios und beobachten, wie das Team Scrum Boards füllt und frische Früchtchen verspeist.



KI-Programmierer David, Denis und Daniel bei der Code Review – quasi »3D-Programmierung«.



Lead Artist Jason und Concept Artist Michael vertiefen sich in ihre Arbeit.



Associate Producer Mark weiß: Manchmal hilft nur die Motorsäge.

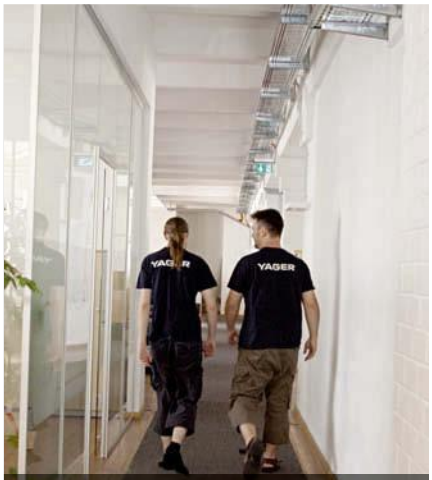
KI-Designer Jörg und Lead Programmer André wissen was Lustiges. In der Flasche ist Mineralwasser.

In der Lounge Area lassen sich manche Dinge bei einer Tasse Kaffee entspannter klären.

Designer Shawn nimmt im hauseigenen Tonstudio Platzhalter für In-Game Dialogue auf.

Level Designer Ulrich ergänzt die »Erledigt«-Spalte seines Teams.

Eiserne Regel: Konsolenspiele werden immer auf Fernsehern getestet. Hier startet SpecOps-Lead-Designer Cory den aktuellen Build.



Technical Artist Florian und Art Director Mathias patroullieren in vorschriftsmäßiger Kleidung.

In der nächsten Ausgabe
Making Games Vorschau

Making Games 06/2010

erscheint am 29. Oktober 2010

Titelthema:

Marketing 2.0

Egal ob Steam, Xbox Live Arcade oder Facebook: Der rasante Aufstieg der Online-Distributionskanäle hat die Anforderungen an PR und Marketing grundlegend verändert. Unsere Experten erläutern, wie man selbst als kleiner Indie Entwickler die maximal mögliche Aufmerksamkeit bekommt und welche Rolle dabei die sozialen Netzwerke spielen.

Die Trollgames GmbH gratuliert zu 5 Jahren interessanten und gut recherchierten Beiträgen und wünscht noch viele weitere erfolgreiche Jahre.

Dennis Reimer
Geschäftsführer
Trollgames

Weitere Themen:

- **Tutorials**
  Wir analysieren die ersten fünf Minuten der wichtigsten Social Games.
- **Programmierung**
  Wie Sie die Performance von browserbasierten Flash Games optimieren.
- **Finanzierung**
  Warum neue Gesetze faktisch das Ende der Game Fonds bedeuten.

IMPRESSUM

Projektleitung
Heiko Klinge (verantwortlich, Anschrift d. Red.)

Redaktion
Stefanie Kautschor

Redaktion
Christian Schmidt

Redaktion
Markus Schwerdtel

Redaktion (Trainee)
Yassin Chakhchoukh

Lektorat
Marion Schneider

Layout
Manfred Aumaier

Redaktion
Gunnar Lott

Redaktion
Daniel Matschijewski

Redaktion
Daniel Visarius

Redaktion (Praktikant)
Daniel Abel

Layout (ltd.)
Sigrun Rüb

Layout
Eva Zechmeister

Freie Mitarbeiter dieser Ausgabe (Redaktion):
Paul Bakaus, Bleick Bleicken, Andrea Christen, Daniel Dumont, Manja Engelbrecht, Frank Fitzner, Yalcin Imre, Julius Kuschke, Claas Oehler, Folker Schamel, Dr. Jarg Temme, Christian Waadt

Wir danken den Interview-Partnern:
Ralf Adam, Louis Castle, Risa Cohen, Heiko Hubertz, Steve Meretzki, Sven Ossenbrüggen, John Romero, Christian Sauerteig, Arne Schober, Martin Walfisz, Ralf Wirsing, Cevat Yerli, Faruk Yerli

Titelgrafik: h2design.de

Assistenz:
Isa Stamp, Anita Thiel, Annie Weissenberger

Korrespondenten:
Stacy Cowley (New York), Zhang Ran (Shanghai), Martyn Williams (Tokio), Peter Sayer (Paris), Sumner Lemon (Taipeh), George Dragon (Budapest), Lukas Erben (Prag)

Kundenservice

Abonnement und Einzelbestellung:
Making Games Kundenservice
ZENIT Pressevertrieb GmbH
Postfach 81 05 80, 70522 Stuttgart
Tel.: 01805 / 727252-275,
Fax: 01805 / 727252-377
Österreich: Tel.: 01 / 219 55 60;
Schweiz: Tel.: 071 / 314 06-15
E-Mail: shop@makinggames.de
Web: www.makinggames.de/shop
Bezugspreise:
Einzelpreis: 6,90 Euro
Jahresabo: 28,98 Euro
(beinhaltet 6 Ausgaben)
Auslandspreise u. Mengenrabatt auf Anfrage
Zahlungsmöglichkeit:
Postbank Stuttgart, BLZ 600 100 70
Konto-Nr.: 311 704
So erreichen Sie die Redaktion:
IDG Entertainment Media GmbH
Redaktion Making Games
Lyonel-Feininger-Straße 26
80807 München
Tel.: 089 / 360 86-660, Fax: 089 / 360 86-652

Anzeigenkontakt

Sales Manager Making Games:
Nicole Müller, 089 / 120 353 23,
nmueller@idg-consultant.de
Stellv. Anzeigenleitung (Print):
Klaus Maurer (-673), kmaurer@gamestar.de
Senior Account Manager:
Annika Gredelewski (-625),
agradelewski@gamestar.de
Junior Account Manager:
Susanne Fütterer (-670)
sfuetterer@gamestar.de
Sales Service Manager:
Daniela Kretschek (-691) Fax: (-672)
Digitale Anzeigenannahme Print:
Manfred Aumaier (-602)
anzeigendisposprint@gamestar.de
Digitale Anzeigenannahme Online:
IDG Sites E-Mail Sammeladresse:
banner@idg.de
Anzeigenpreise:
Es gilt die Preisliste gültig ab 01.01.2010

Vertrieb

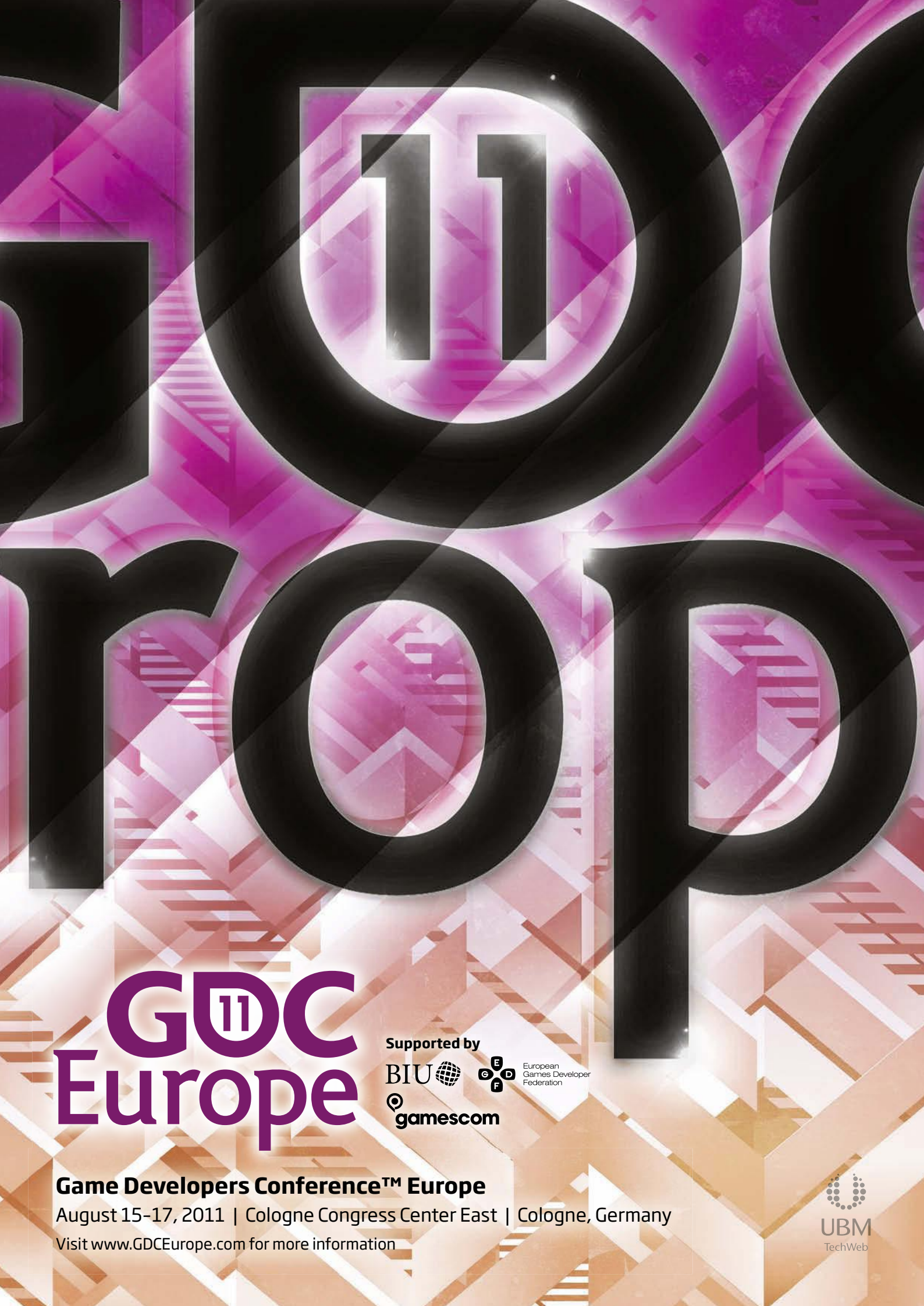
Gesamtvertriebsleitung:
Josef Kreitmair (-243)
Vertriebsassistenz:
Melanie Stahl (-738)
Vertriebsmarketing:
Matthias Weber (-154, ltd.),
Manuela Eue (-156)

Verlag

IDG Entertainment Media GmbH
Lyonel-Feininger-Straße 26
80807 München
Tel.: 089 / 360 86-0, Fax: 089 / 360 86-501
www.idgmedia.de
Geschäftsführer: York von Heimburg
Verlagsleitung: André Horn
Veröffentlichung gemäß §8, Absatz 3 des Gesetzes über die Presse vom 08.10.1949: Alleiniger Gesellschafter der IDG Entertainment Media GmbH ist die IDG Communications Media AG, München, die 100% Tochter der International Data Group Inc., Boston, USA, ist.
Vorstand:
York von Heimburg, Keith Arnot, Bob Carrigan
Aufsichtsratsvorsitzender:
Patrick J. McGovern
Produktionsleitung: Jutta Eckebrecht
Druck und Beilagen:
Mayr Miesbach GmbH, Druckerei und Verlag 83714 Miesbach

Haftung & Co.

© Copyright IDG Entertainment Media GmbH
Haftung: Für die Richtigkeit von Veröffentlichungen können Redaktion und Verlag trotz Prüfung nicht haften. Die Veröffentlichungen in Making Games erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Auch werden Warennamen ohne Gewährleistung einer freien Anwendung benutzt.


GDC Europe
Supported by
BIU
European Games Developer Federation
gamescom
Game Developers Conference™ Europe
August 15-17, 2011 | Cologne Congress Center East | Cologne, Germany
Visit www.GDCEurope.com for more information
UBM TechWeb

Gekommen, um zu bleiben /GameStar/dev/start

Was vor Ihnen liegt, ist das Ergebnis einer fixen Idee. Geboren während einer Rauchpause auf der Terrasse des Moscone West Convention Center während der diesjährigen Game Developers Conference in San Francisco. Geboren aus einer Mischung aus Blattmacher-Willen, Missionarstrieb und schierem Spaß an der Sache. Während der Recherche für SpieleMagazine wie GameStar und GamePro dringt man ja selten in die Tiefen der Spiele-Entwicklung oder der Business-Mechanismen ein – das fertige Spiel steht natürlich zu Recht im Vordergrund, will man seinen Auftrag als Sprachrohr der Käufer erfüllen. Der Wunsch, thematisch tiefer einzusteigen, ergibt sich dabei aber fast zwangsläufig.

Nun hatten wir Gelegenheit, das zu tun, haben es auch getan, wollen uns aber dennoch nicht als Experten für Entwicklung aufspielen – unsere Stärken liegen im Machen von Magazinen. Für die Artikel einer Publikation wie /GameStar/dev gibt es berufenere Autoren als uns. Daher finden Sie in diesem Heft nur wenige Texte von IDG-Mitarbeitern; der überwiegende Teil wurde von Entwicklern verfasst, die für ihre Branchenkollegen über die Gebiete schreiben, auf denen sie eine besondere Expertise haben. Dafür möchten wir uns bei den Autoren an dieser Stelle noch einmal herzlich bedanken.

Kein Experiment...

Was vor Ihnen liegt, ist ein Experiment. Wir wollen Spiele-Entwickler, aber auch Publisher-Mitarbeiter und nicht zuletzt den ambitionierten Nachwuchs ansprechen. Ob uns das bereits mit dieser Ausgabe gelungen ist, müssen Sie entscheiden. Helfen Sie uns, das Heft noch besser zu machen. Schreiben Sie uns Ihre Meinung zu unserer Arbeit an dev@gamestar.de, Stichwort »Dev«. Wir freuen uns über konstruktive Kritik genauso wie über freundliche Worte.

...ohne Risiko

Was vor Ihnen liegt, ist ein Risiko. Nach landläufiger Meinung ist die deutsche Entwicklerszene zu klein, um ein professionell gemachtes Magazin zu tragen. Das mag sein, demzufolge sehen wir /GameStar/dev auch weniger als potenziellen Profitbringer, sondern (auch wenn es pathetisch klingen mag) als Geschenk an die deutsche Szene. Nutzen Sie uns als Informationsquelle genauso wie als Sprachrohr. Schreiben Sie Artikel, geben Sie uns Feedback und – schließen Sie ein Abo ab. Ohne Ihre Unterstützung können wir dieses Projekt nicht zu dem machen, was es werden soll: das Zentralorgan für alle, die in Deutschland Spiele machen.

Gunnar Lott

ist Chefredakteur von GameStar und /GameStar/dev.

André Horn

ist Chefredakteur von GamePro und /GameStar/dev.

» Nutzen Sie uns: als Informationsquelle, Sprachrohr und Plattform. Und vor allem: Geben Sie uns Feedback! «

making games MAGAZIN sagt ...

... an die größte, vielfältigste und kompetenteste Fachredaktion der Welt für fünf Jahre voller hilfreicher Workshops, spannender Making-ofs, kontroverser Standpunkte und interessanter Fallstudien. Wir freuen uns auf die nächsten fünf Jahre mit euch!

JUBILÄUMSAUSGABE: 5 JAHRE /GAMESTAR/DEV UND MAKING GAMES

01/2005

/GameStar/dev

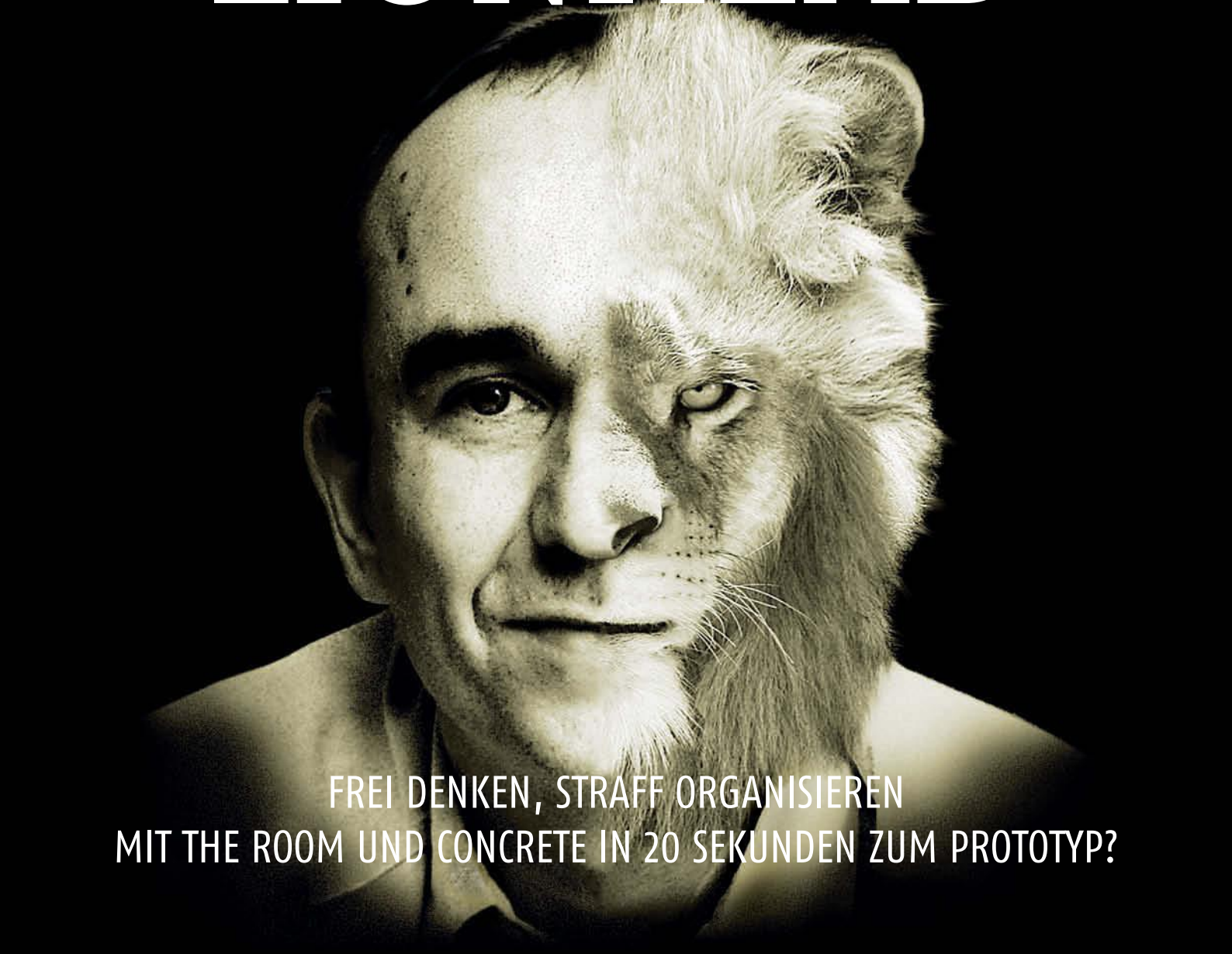
MAGAZIN FÜR SPIELE-ENTWICKLUNG UND BUSINESS-DEVELOPMENT

VIRTUELLE TEAMS
EXTERNE GRAFIKER UND PROGRAMMIERER FÜHREN

COMMUNITY MANAGEMENT
GERALD KÖHLER: WIE MAN AUS KUNDEN MITGESTALTER MACHT

CRYTEK IM GESPRÄCH
ÜBER CROSSPLATFORM, MULTI-THREADING UND CRY-ENGINE 2

DAS MODELL
LIONHEAD



FREI DENKEN, STRAFF ORGANISIEREN
MIT THE ROOM UND CONCRETE IN 20 SEKUNDEN ZUM PROTOTYP?